revista del
# consumidor

UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NÚM. 164 • OCTUBRE DE 1990, MÉXICO. EJEMPLAR 2,500 PESOS

PRECIO PACTO

ISSN 0185-8874

INVESTIGACION ESPECIAL PLAGUICIDAS DOMESTICOS

Artesanías
## ¿Arte popular en extinción?

## Plaguicidas caseros peligrosos

El gas
## ¡Evite que se esfumen sus derechos!

7 509997 078342 10

# SUMARIO


EDITORIAL

1 Informar verazmente a los consumidores

BUZÓN DEL CONSUMIDOR

2 Un niño denuncia un comercial engañoso

TEMA DEL MES

3 Los alimentos para el futuro

LA ENTREVISTA DEL MES

5 Para alcanzar la seguridad alimentaria

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS

8 Cuando la naturaleza cobra forma de mercancía mal pagada

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

12 Cine en TV: la guerra de los comerciales

LA PUBLICIDAD Y USTED

15 De la camisa de Luis Miguel a los tenis de Angélica Vale

ECOLOGÍA

17 El lado oscuro de los detergentes

COMERCIO AMBULANTE

20 El la ruta de los casetes pirata

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR

22 El gas: cómo evitar que se esfumen sus derechos

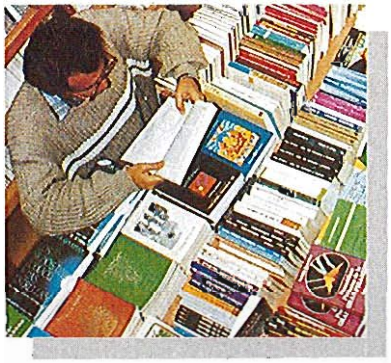
25 Funerarios: ¡Que no entierren sus derechos!

28 "Tips" para quien desea contratar un seguro de vida

31 Para conservar una bella sonrisa y morder mejor

TIEMPRO LIBRE

34 Dime qué lees y te diré quién eres


QUÉ HAY DETRÁS DE...

37 Así surgió el regateo y el pilón

DESDE NUESTROS ESTADOS

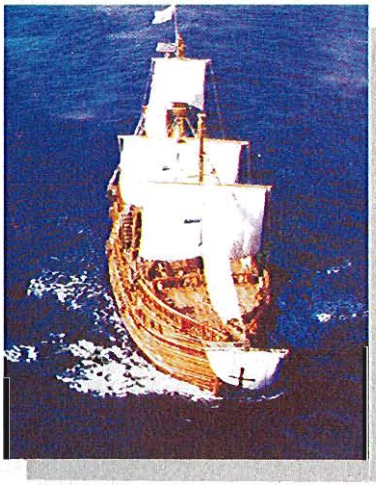
40 Vivienda: un obstáculo difícil de salvar

CRÓNICAS DE CONSUMO

42 Descripción de la ciudad de México

TRADICIONES

43 ¿Encuentro de dos mundos?


44 NOTI-INCO

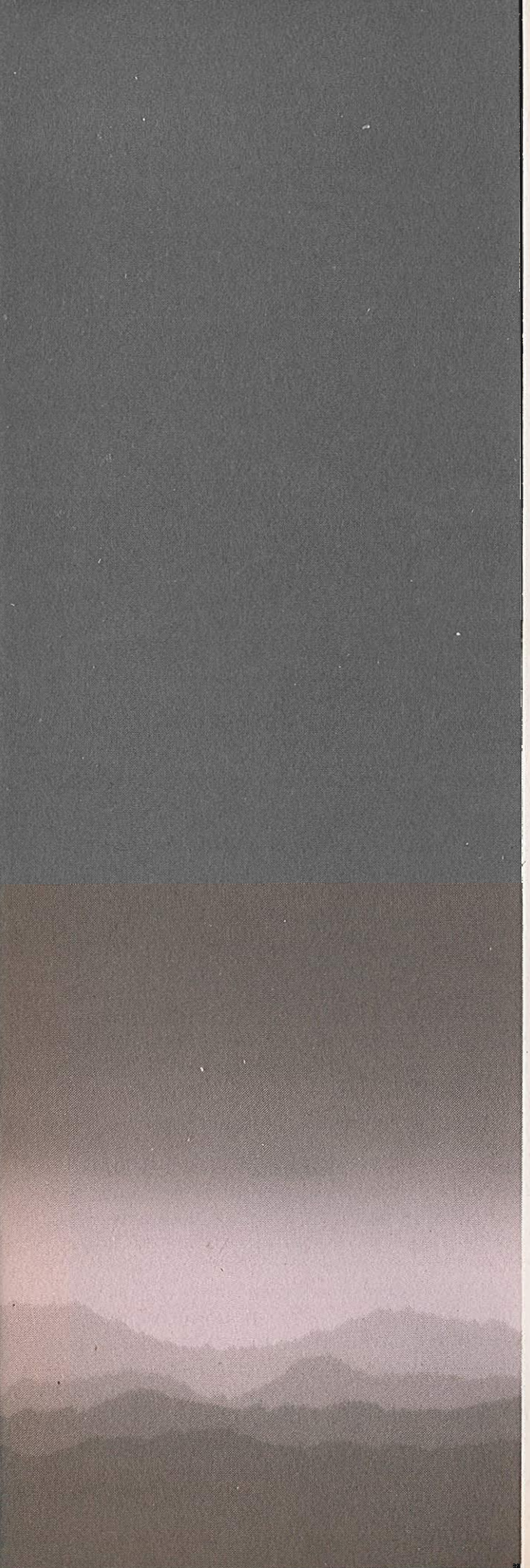
45 IOCU-INFORMA

46 Programa de radio y televisión del INCO

47 La cooperativa familiar

INVESTIGACION ESPECIAL

I *Plaguicidas de uso doméstico*



# Editorial

En publicidad

## Informar verazmente al consumidor

Desde la época del pregonero hasta nuestros días, los distintos mensajes publicitarios deben cumplir con la función social de informar al consumidor sobre la existencia y características reales de los productos, que bajo distintas marcas se ofrecen cotidianamente en el mercado.

No siempre ocurre así; en algunos anuncios comerciales se atribuyen cualidades que los productos no poseen o características que no corresponden fielmente a las que tiene o proporciona el artículo promovido.

En nuestro país existen diversas disposiciones jurídicas para prohibir o sancionar aquellos anuncios que no informan verazmente al consumidor. Por su parte, los publicistas han elaborado en los últimos meses distintas normas éticas que se han comprometido a cumplir, con el propósito de autocontrolarse en la producción de contenidos publicitarios.

Dentro de los avances más significativos para vigilar los mensajes publicitarios, se creó recientemente el Comité Mixto de Análisis de la Publicidad, mediante el cual la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), verificarán, en forma permanente, que los anuncios que se transmitan por los diferentes medios se ajusten a las normas y reglamentos publicitarios vigentes y, en su caso, retirar aquéllos que violen dichas disposiciones.

Las bondades y efectividad de cualquier reglamento publicitario estriban, como en todas las leyes, en su plena ejecución. Atender que se cumplan dichas disposiciones es una de las tareas de este comité, integrado por representantes de consumidores y publicistas.

En el fondo, el espíritu de esta acción concertada aspira a fortalecer el derecho a la información, a fin de que permita a los consumidores elegir los productos que más convengan a sus intereses.

¿O es que la veracidad está reñida con la imaginación y la inteligencia? Usted, ¿qué opina?

revista del consumidor

**Directora:**
**Margarita Ortega Villa de Romo**

Editor: Marco Antonio López Gallo; Jefe del Departamento Editorial: Oscar Romero Rojas; Jefe de Información: Enrique Parada García; Jefe de Redacción: Carlo López Arjona; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Sandra García, Ángeles Grajeda Santos, Laura Juárez, Juan Pedro Labastida, Guillermo Torales, Dora Torres; Corrección: Regina Cohen Alfie, Lourdes Gómez Voguel.

Jefe del Departamento de Diseño: Fernando Kirchner; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Mónica Dorado, Horacio J. García, Gabriel González, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Víctor Gatell.

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

**Teléfono de la Revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163.** Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 5o. piso. C.P. 03210, o al A.P. 20600. México, DF.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Antonio Meza; Operación Regional, Lamberto López López; Promoción, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Federico López de Alba; Centro de Documentación e Información, Ma. Teresa Chávez; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

# Un niño denuncia un comercial engañoso

## Revista del Consumidor:

Señores de la **Revista del Consumidor**: Soy un niño que después de ver sus revistas y los anticomerciales del mes, me gustaría sugerirles uno, el de **Peñafiel**. A un señor que está entre muchas personas se le aparece un **Peñafiel**; frota la botella y se encuentra en el paraíso rodeado de muchas muchachas bonitas; luego aparece un tigre y, para salvarse, vuelve a frotar el refresco y desaparece el tigre.

Yo creo que este comercial está violando algún artículo de la Ley, como el de **Carlos V** (¿fiel amigo?). Me gustaría que el anuncio que les dije lo pusieran en su revista. También quisiera que me contestaran esta carta y que me mandaran la revista donde publicarán el anticomercial.

*David Solano Terreros*
*Villahermosa, Tabasco*
*Domingo 1o. de julio de 1990.*

## Estimado David:

Leímos con mucho interés tu carta, de la cual remitimos copia al Departamento de Circulación de nuestra revista y a la Dirección de Radio y Televisión del Instituto Nacional del Consumidor, con el propósito de que den una respuesta a tu inquietud.

Precisamente en esta edición de la **Revista del Consumidor** podrás ver en la sección "El anticomercial del mes" el análisis que hicieron nuestros especialistas en medios de comunicación.

En efecto, el comercial de **Peñafiel** utiliza situaciones fantasiosas con las que le atribuye a este refresco características que pueden inducir a engaño al consumidor sobre los beneficios reales que proporciona esta bebida no alcohólica, en abierta violación a los artículos 5º y 7º del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, y 5º de la Ley Federal de Protección al Consumidor. En la contraportada de esta revista encontrarás una crítica más específica.

Queremos informarte, además, que el INCO ya presentó su denuncia formal en contra de ese anuncio televisivo ante la Dirección General de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud.

Tu carta nos alienta a poner más empeño y esfuerzo en nuestro trabajo, pues cada vez es más evidente la actitud participativa de los consumidores para hacer valer sus derechos. Te invitamos a que sigas colaborando con nosotros en esta tarea y a que animes a tus familiares, amigos y vecinos a que también participen. De esa manera podemos influir para que los publicistas mejoren sus mensajes comerciales.

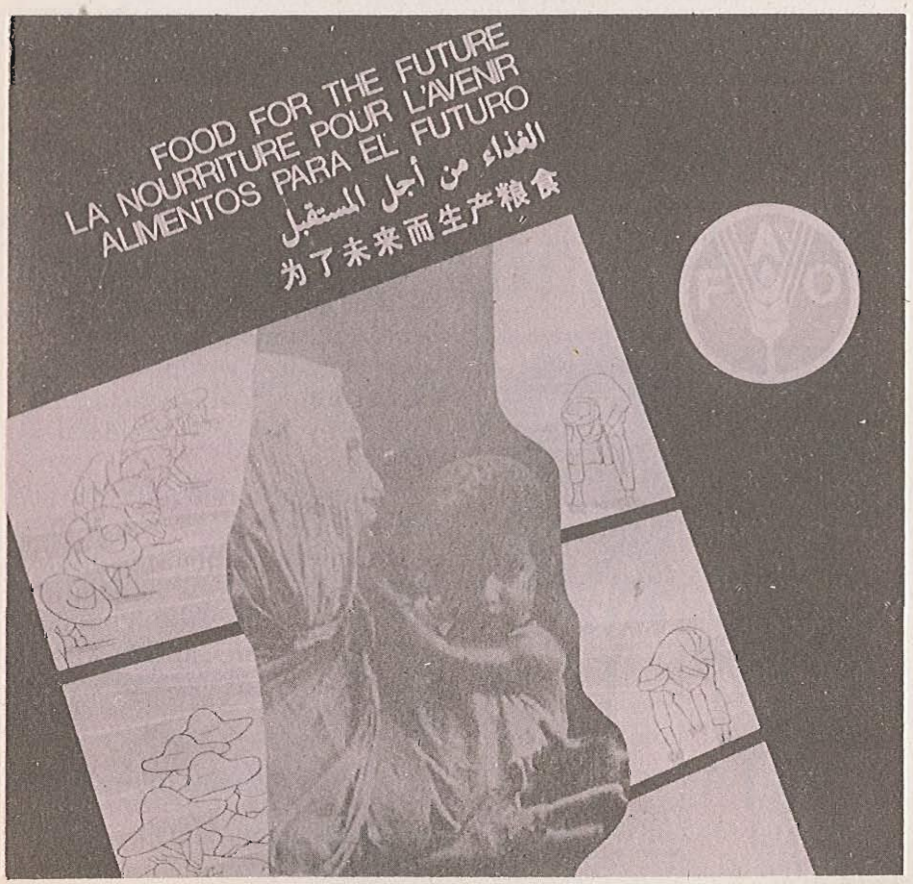
Día Mundial de la Alimentación

# "Los alimentos para el futuro"

El próximo 16 de octubre se llevará a cabo la décima celebración del Día Mundial de la Alimentación. En esta ocasión, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés), seleccionó como tema central los *Alimentos para el futuro.*

Los trabajos que se van a desarrollar son una continuidad de las actividades realizadas el año pasado (cuyo tema fue *Alimentación y el medio ambiente*), pues uno de los mayores desafíos que enfrenta la humanidad es el de dar de comer a una población en continuo aumento sin alterar, al mismo tiempo, el frágil equilibrio ecológico en el que se sustenta la vida.

Este es un reto íntimamente ligado con la idea del "desarrollo viable", término que, según definición del Consejo de la FAO, se refiere a "el manejo y conservación de la base de recursos materiales y la orientación del cambio tecnológico e institucional, de tal manera que se asegure la continua satisfacción de las necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras. Este desarrollo viable (en los sectores agrícola, forestal y pesquero) conserva la tierra, el agua y los recursos genéticos, vegetales y animales; no degrada el medio ambiente y es técnicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable".




*El desafío: alimentar a una población en aumento sin deteriorar el ambiente*

La adaptación de este concepto de desarrollo viable a las exigencias de la agricultura mundial es algo que requiere primordial atención. Se trata de asegurar que todos los seres humanos tengan acceso a una dieta recomendable, al mismo tiempo que se busca que los recursos naturales y los ecosistemas de nuestro planeta se conserven para satisfacer plenamente las necesidades de las generaciones futuras.

Para ello, la FAO decidió que en este Día Mundial de la Alimentación se aborden los siguientes puntos:

- **Nuevas tecnologías industriales**: Discutir la viabilidad de muchas tecnologías tradicionales que se han asociado con el desarrollo, pero que pueden ser ecológicamente peligrosas o inapropiadas para transferir directamente al desarrollo.
- **Manejo de suelos y aguas**: Promover la aplicación de prácticas agrícolas racionales para la conservación de los suelos, poniendo particular atención al problema de la desertificación.
- **Energía**: Promover fuentes alternativas de energía que sean inofensivas desde el punto de vista ecológico, especialmente en las zonas rurales, así como el uso de tecnologías que requieran de menor consumo de leña.
- **Contaminación de alimentos**: Promover programas para prevenir la contaminación de los alimentos en su producción, transporte y almacenamiento.

## Los recursos pesqueros

Como sabemos, el pescado contribuye de manera importante al suministro mundial de proteínas de origen animal. Por ello, en el Día Mundial de la Alimentación se canalizarán aspectos referentes a la captura excesiva e indiscriminada que no respeta los ciclos biológicos de algunas especies; el desperdicio debido al desecho del pescado "indeseado" o a las capturas accidentales, y a aquél provocado por el deterioro del pescado fresco y curado; así como los posibles daños ecológicos que pueda producir la expansión de la acuicultura en diferentes regiones del mundo en desarrollo.

## Los recursos forestales

La desforestación es uno de los problemas más urgentes y por tanto requiere especial atención. Para evitar sus desastrosos efectos son necesarias, entre otras medidas, la conservación y uso de los recursos forestales existentes a través de la participación de las comunidades; la replantación de árboles en pequeña y gran escala; la ordenación eficaz de las cuencas hidrográficas y la agrosilvicultura, que incluye la integración de lo forestal con los sistemas de pastos y cultivos.

*Promover la solidaridad internacional para combatir el hambre.*

## Diversidad biológica

La conservación y uso de la diversidad genética de recursos vegetales y animales es esencial para sostener y mejorar la producción alimentaria en todo el mundo. Dicha diversidad está amenazada también por el aumento de la población y el uso no controlado de la tierra en todo el mundo.

Una de las prioridades de la celebración del Día Mundial de la Alimentación es analizar el desarrollo de biotecnologías y promover actividades destinadas a recolectar, conservar y utilizar la diversidad genética.

Además, no solamente busca aumentar la conciencia pública sobre la importancia de preservar la naturaleza y fomentar el sentido de solidaridad nacional e internacional en la lucha contra el hambre, la mala nutrición y la pobreza; también tiene el propósito de promover la transferencia de ciencia y tecnología a los países en desarrollo al beneficiar al pequeño agricultor y al campesino sin tierra, dedicando especial atención a las posibilidades de realizar una nueva revolución agrícola mediante el establecimiento de nuevos métodos biológicos.

En este sentido, en México habrán de celebrarse, en el mes de octubre, distintos eventos nacionales, regionales y locales, tales como exposiciones, conferencias, certámenes y jornadas académicas, entre otros.

Es necesario que todos participemos, en la medida de lo posible, en las actividades que se realizarán con motivo de esta celebración, pues los problemas del medio ambiente nos afectan a todos y **la solución depende de todos**, o usted ¿qué opina?

***Marta Sandra García Macías***

*Fuente: Documento de la FAO. Programa Nacional para la Alimentación.*

Luis Maldonado Venegas

# Para alcanzar la seguridad alimentaria

Durante la década de los ochenta, en la región que comprende a América Latina y El Caribe el número de personas desnutridas pasó de 56 a 59 millones,* lo cual indica que la situación nutricional ha empeorado notablemente en esta parte del mundo.

Ante esta situación, todos los sectores que participan en la producción, abasto y consumo de alimentos se han esforzado por resolver, en forma coordinada y desde un enfoque multidisciplinario, las principales deficiencias alimentarias actuales.

Sobre las perspectivas y avances actuales en materia alimentaria, la **Revista del Consumidor** entrevistó al licenciado Luis Maldonado Venegas, subcoordinador general del Programa Nacional para la Alimentación (Pronal), quien nos comenta:

"La alimentación es un reto que tenemos que confrontar todos los días; es un componente del bienestar social que no se agota con el esfuerzo cotidiano que todos realizamos, o con la actividad de un solo sector; por el contrario, esta necesidad demanda una actividad en la que se entrelazan distintos sectores y múltiples agentes de la vida productiva y social para realizar, primero, la suficiencia de estos alimentos; después, que éstos sean asequibles a todos los grupos de la población, y por último, que se dé una orientación en cuanto a los hábitos de consumo, así como la manera de preparar y combinar los alimentos en la dieta.

"Todo esto tiene que concurrir para lograr una efectiva seguridad alimentaria".

El licenciado Maldonado Venegas, quien ha formado parte de diversas delegaciones nacionales acreditadas ante organismos multilaterales como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO); regionales y bilaterales con distintos países, como Perú, Estados Unidos de Norteamérica y Francia, entre otros, nos aclara lo siguiente respecto a la situación alimentaria:

"La experiencia ha demostrado que al referirnos a la situación alimentaria no podemos hablar de un reflejo estático, pues hay una dinámica constante en estos aspectos, por lo que es necesario tener conocimiento actualizado, permanente y sistemático de esta situación, aunque, en general, la situación de alimentación en América Latina y El Caribe se caracteriza por una mala utilización de los recursos naturales y problemas originados por una crisis económica por la que atraviesan estos países".

## Programas por región

**¿Cuáles han sido los principales avances en materia de alimentación?**

"Uno de los objetivos de la FAO es lograr la máxima vinculación posible de las experiencias en materia de alimentación, agricultura, pesca y desarrollo integral en el medio rural, que operan en los distintos ámbitos y realidades de los países latinoamericanos. Esto se ha logrado a través de distintos esquemas de cooperación. Uno de

*Distribuir equitativamente los alimentos es el reto.*

ellos es la Red de Cooperación sobre Sistemas de Vigilancia Alimentaria y Nutricional en América Latina. Su propósito es vigilar con exactitud la manera como evoluciona la situación alimentaria y nutricional en la población, considerando todos los factores que influyen en ello.

"Uno de los aspectos que se ha buscado profundizar de una manera cada vez más efectiva, es la detección de los núcleos vulnerables y la posibilidad de lograr una atención inmediata a sus necesidades. Estos grupos o población vulnerable incluye a los menores de cinco años, a las mujeres embarazadas o en periodo de lactancia, y a los ancianos.

"También se observa que los aspectos de atención alimentaria y de nutrición ahora deben tener un enfoque regional. Así, los programas de asistencia, de apoyo y de orientación nutricional tendrán un impacto y podrán satisfacer necesidades específicas por cada región".

**¿Cuáles han sido los principales obstáculos?**

"Son muchos. En general el reto es lograr una acción armónica y mejor integrada que atienda de manera más apropiada, directa y clara las necesidades de los grupos que lo requieren y también, desde luego, que todo esto se pueda hacer siempre con eficiencia y según las necesidades propias de nuestro abasto; si es posible, con apego a la dotación de recursos naturales con los que cuenta el país".

## Polarización en los hábitos alimentarios

Sobre la situación de México en materia de alimentación, el licenciado Luis Maldonado apunta:

"Sentimos que estamos ante la perspectiva de poder realizar una tarea concreta en la que todos tengamos una participación importante, y que eso nos permitirá superar uno de los problemas fundamentales que se dan en la dieta del mexicano, que es una polarización en sus hábitos alimentarios; encontramos problemas de deficiencias alimentarias, y frente a éstos también existen amplios sectores con problemas de excesos en la alimentación. Ambos aspectos tienen efectos negativos en la salud y en el desarrollo físico e intelectual de la persona".

## La mala nutrición y la desnutrición

Es importante mencionar que no basta con conocer cuánto se come, también es preciso saber aspectos tales como qué alimentos se consumen y cuál es su contenido nutricional; cómo se preparan y cómo se combinan en la dieta. Sobre esto nuestro entrevistado comenta:

"No sólo hablamos de 'desnutrición'; aparece también otro término —hoy con mayor frecuencia—, que es la *mala nutrición*.

"Entendemos por desnutrición al estado en que existe un balance negativo de uno o más nutrimentos en una persona —que de otra manera estaría sana— durante un determinado periodo. La persona desnutrida termina perdiendo peso, pero en cierta medida puede

*Saber todo acerca de los alimentos.*

adaptarse si reduce la actividad física y el gasto de energía.

"La mala nutrición se refiere a los efectos físicos sobre el hombre de una dieta insuficiente o excesiva, a menudo agravados por infecciones y a otras enfermedades normalmente unidas a un consumo inadecuado de alimentos".

## Patrones alimentarios

**¿Qué rasgos diferencian a la situación alimentaria en zonas urbanas y rurales?**

"Habría que tener presente que ambas realidades se correlacionan y no podemos verlas aisladamente cuando analizamos el problema alimentario.

"Las principales deficiencias alimentarias y nutricionales en el ámbito rural se dan con mayor frecuencia en distintos aspectos vitamínicos, pero fundamentalmente el problema se detecta en la proteína de origen animal, cuyo nivel recomendado de ingesta es de 60 gramos diarios para adultos, y que aún no se satisface en el medio rural. Se suma a lo anterior la paulatina introducción de nuevas prácticas alimenticias que no siempre son benéficas.

"En este sentido, los patrones de alimentación han variado de una manera más profunda y rápida en las ciudades, pero también se están modificando en el medio rural, aunque de una manera más sutil, pero finalmente muy efectiva.

"En los estratos medios y altos, así como en numerosos sectores urbanos, el fenómeno más constante es la *malnutrición*; la sobrealimentación es una de sus modalidades. Esto ha derivado en una serie de problemas de salud, patentes en los altos índices de enfermedades cardiovasculares. También es frecuente en la dieta de los habitantes del medio urbano el consumo de alimentos de bajo contenido nutricional, que muchas veces la promoción comercial impulsa de una manera generalizada, aunque éstos no cumplan con requerimientos nutricionales apropiados".

En este sentido, el Instituto Nacional de Nutrición, "Salvador Subirán", considera como un nivel aceptable para llevar una dieta recomendable un consumo diario de 2 mil 100 calorías, aunque esto varía según las características específicas de cada individuo. Para que este nivel se alcance en los distintos sectores de nuestro país, ya se están tomando algunas medidas, que nos explica el subcoordinador del Pronal:

"Dos son los compromisos que México fija con gran claridad: la realización del Programa Nacional de Alimentación y el Fortalecimiento del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria. En este caso, la Comisión Nacional de Alimentación constituye precisamente la instancia de coordinación de estas actividades y también para la definición de políticas en materia alimentaria".

## Propuesta de solución

**¿Cuáles son las propuestas de solución a los problemas de alimentación y nutrición en nuestro país?**

"Los instrumentos estratégicos para la resolución de los problemas de alimentación son la educación, la orientación alimentaria y la orientación al consumidor.

"La propuesta concreta consiste en llevar a cabo un programa de orientación en materia alimentaria sumado a una gran campaña de promoción para el rescate de nuestra cultura.

"Desde la primera ocasión en que se realizó el Día Mundial de la Alimentación, hace diez años, se constituye en un llamado a la participación y a la concientización de los distintos sectores de la población sobre temas específicos. Precisamente el factor que llama la atención en la celebración de este año es la alimentación para el futuro. Esto nos ha llevado a reflexionar sobre nuestro hábitos, tradiciones y cultura alimentaria, los cuales no sólo obedecen a una sensibilidad nacionalista, sino que están más cercanos a las necesidades y requerimientos de una dieta recomendable", concluye el subcoordinador general del Pronal.

*Ángeles Grajeda Santos*

* Quinta Encuesta Alimentaria Mundial, FAO, Roma, 1987, (Documento mimeografiado).

Artesanías michoacanas

# Cuando la naturaleza cobra forma de mercancía mal pagada

Éstas son las manos mágicas del artesano michoacano que luego de modelar el rostro de la naturaleza con diferentes materiales, ofrece en venta el fruto de su imaginación en un mercado que no reconoce del todo su trabajo artesanal.

Con el interés por conocer la situación presente del quehacer artesanal en el estado de Michoacán, en los renglones de producción y comercialización, la **Revista del Consumidor** visitó las fértiles serranías de la región y las estrechas calles con construcciones de cantera rosa o adobe, para hablar con los pobladores de *Michihuacan* (lugar de pescadores).

## Un paisaje con historia y arte

Allí está. Su rostro enjuto y cobrizo, su mirada que se fija en este paisaje diverso de extensos lagos, bosques profusos, planicies desoladas y playas de fina arena, en donde se dieron cita, hace cientos de años, mazahuas, otomíes, nahuas, matlazincas y purépechas.

Aquí también cobraron estatura hombres como Tangaxoan, Vasco de Quiroga, José María Morelos y Pavón, Melchor Ocampo y Lázaro Cárdenas, personajes que por sí mismos nos remiten a nuestra época prehispánica, colonial, independiente, reformista y del México posrevolucionario.

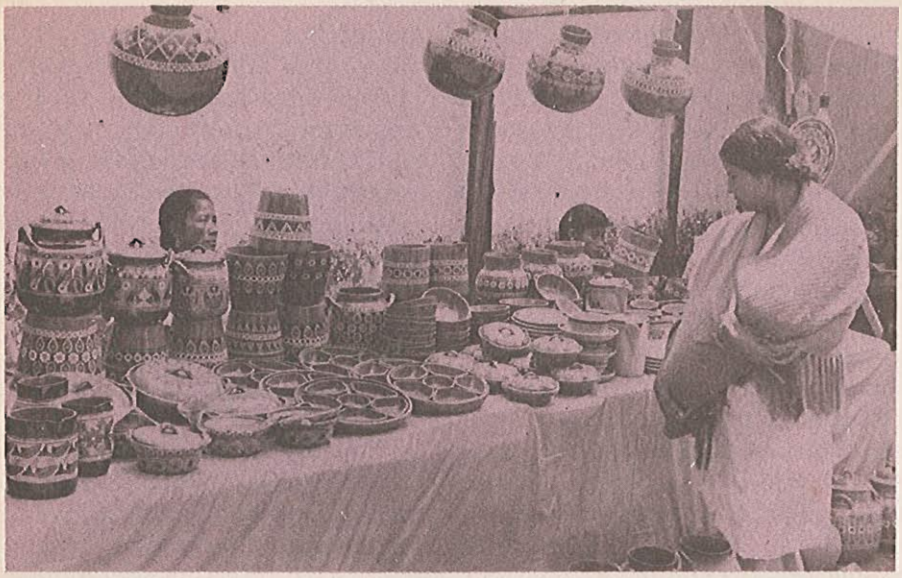
Los ojos del michoacano miran este paisaje pleno de una historia que da motivo y material suficiente para hacer, de cada región de la entidad, una muestra diferente del arte popular, el cual, para subsistir, ha enfrentado el embate de los años y de los vientos económicos que no siempre lo han favorecido.

## La producción de artesanías

En las afueras de la ciudad de Morelia, capital del estado de Michoacán de Ocampo, se ubican las instalaciones de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH). En su Centro de Investigación de la Cultura Purépecha, Área de Artesanías, el economista e investigador Gilberto Jerónimo Mateo explica a esta revista:

"Cuando se habla de las artesanías, con frecuencia se refiere uno a ellas sólo como un producto terminado, hermoso, que debemos conservar. Sin embargo, ésta es una visión parcial del fenómeno que se olvida del artesano, quien es el creador, y se niega así la posibilidad de preguntarse por las condiciones bajo las cuales se elaboran las artesanías y con qué móvil o propósito".

Gilberto Jerónimo cita en la investigación Situación General de las Artesanías en Michoacán,



*Una mercancía más...*

realizada para el Instituto Politécnico Nacional: "En México la artesanía es una actividad que ocupa a poco más de 1.2 millones de jefes de familia, pero que en cuanto se habla de producción-comercialización la cifra asciende a cinco o seis millones de mexicanos".

Asimismo, destaca que "en el estado de Michoacán, según el censo preliminar de la población artesana realizado por el gobierno del estado y apoyado por la Secretaría de Educación Pública, existen 22 mil 707 artesanos localizados en 104 municipios.

"Actualmente —continúa Gilberto Jerónimo— la crisis económica está agudizando el ingenio de los artesanos de buscar alternativas económicas y destinan su tiempo a otras actividades. Es un hecho que existen artesanos-campesinos y campesinos-artesanos que tienen que combinar estas dos actividades para poder subsistir. Lo que antes se producía por recreación, ahora se produce por necesidades económicas. El trabajo se destina al mercado y no al autoconsumo. Ya no responde exclusivamente a la necesidad de manifestación artística, sino que está dada por la demanda del mercado".

A manera de ejemplo, las investigaciones realizadas por Gilberto Jerónimo indican que "en el mercado, la alfarería purépecha es simple y sencillamente una mercancía más, y por lo tanto el consumidor puede o no comprar, según si le sirve o no para satisfacer alguna necesidad, previa confrontación con posibles productos sustitutos. El consumidor hace abstracción de sus antecedentes, ignora o sencillamente no le interesa saber si una mercancía de origen industrial lleva implícita una explotación de su productor, tampoco le interesa saber bajo qué condiciones se produce la alfarería purépecha.

"Los precios de la loza son fijados frecuentemente por abajo de sus costos reales de producción. Esto se debe a que el alfarero purépecha no está en condiciones de contabilizar todos los elementos que intervienen en la producción , lo cual significa regalar a la sociedad parte del valor de su trabajo no trasladado al precio final de su mercancía".

## La problemática de las artesanías

Durante el II Encuentro sobre la Identidad Cultural Purépecha, realizado en el mes de noviembre del año anterior en Angahuan, Michoacán, organizado por el Centro de Investigación de la Cultura Purépecha de la UMSNH, y al cual asistieron artesanos de poblados como Cocucho, Ahuiran y Ocumicho, se debatieron diversos asuntos que conforman la problemática que en estos momentos enfrenta el quehacer artesanal en la entidad.

Entre los temas más destacados de la reunión figuraron los de cultura y economía, en los cuales se señaló la imposibilidad de separar el afán de instituciones oficiales por promover las artesanías en Michoacán, de la necesidad de consolidar al trabajo artesanal como una forma de subsistencia suficiente y digna para el trabajador.

Asimismo, se puntualizó que el otorgamiento de créditos se da en forma discriminatoria e insuficien-

te, además de que muchas de las veces los créditos son elevados y no llegan siquiera a las manos de los artesanos que verdaderamente los requieren.

Por otra parte, se destacó la urgencia de contar con algún sistema eficiente de abastecimiento de insumos para los artesanos, pues la participación de intermediarios hace que las materias primas no lleguen en la forma y tiempos indicados.

En cuanto a la comercialización de las artesanías, se coincidió que ésta es una fase primordial en la cual el intermediario se ha llevado los mejores dividendos, pues con frecuencia se fijan precios a los productos artesanales en forma unilateral, además de la tardanza o la violación de los precios acordados.

Gilberto Jerónimo Mateo, participante en el evento, afirma: "Comercialización, organización, créditos, seguridad social, abaratamiento de materias primas y establecimientos de técnicas idóneas de producción, que coadyuven a liberar el esfuerzo humano, eleven la calidad, aumenten la productividad, son tan sólo algunas de las necesidades inaplazables cuya satisfacción esperan los artesanos purépechas en forma urgente.

## La comercialización de artesanías

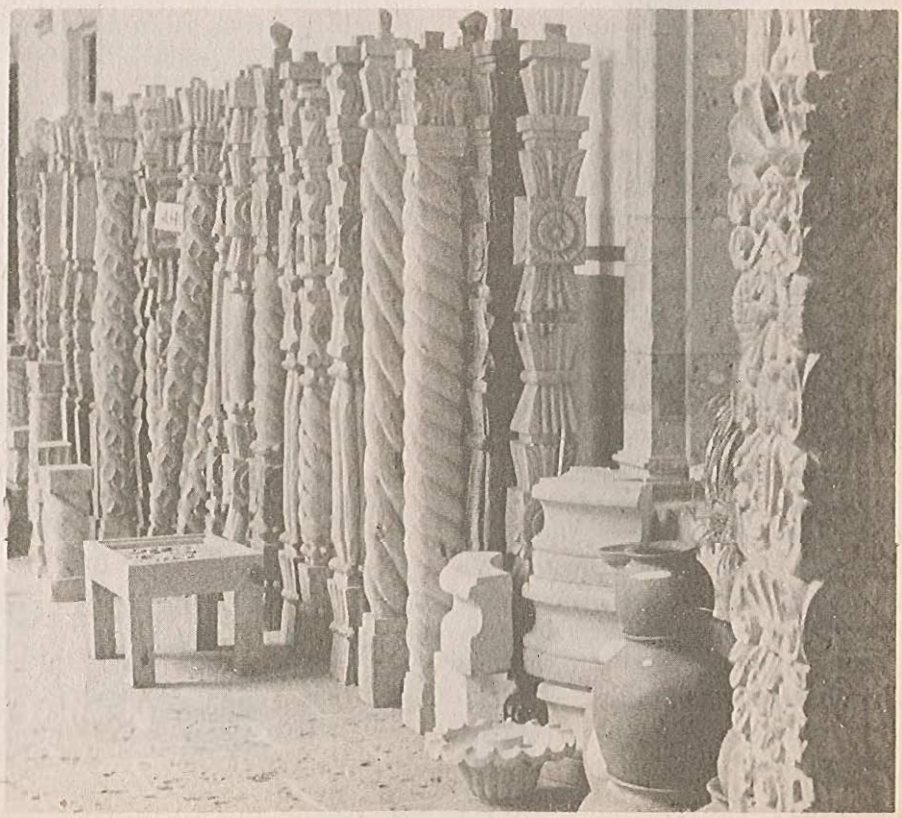
Ubicada en el antiguo convento de San Buenaventura, en el centro de Morelia, se halla la Casa de las Artesanías, vitrina monumental donde converge la excelencia de la producción artesanal michoacana para su exposición y venta. Su director, Osvaldo Vega Garibay, recibe a la **Revista del Consumidor** con quien conversa en torno de las políticas de comercialización que se están poniendo en práctica con respecto a las artesanías.

"Las artesanías michoacanas siguen siendo un importante atractivo para nuestros visitantes nacionales y extranjeros. En esta institución hemos podido constatar ese interés por medio de la correspondencia que nos llega del extranjero, sobre todo de los Estados Unidos, en la que se nos solicitan cotizaciones y catálogos de nuestros productos. A diferencia de otros estados, en Michoacán las artesanías son de lo más variado y eso hace que, incluso, gente de otras entidades reconozca la calidad del trabajo que aquí se hace y nos visite frecuentemente".

Osvaldo Vega Garibay destaca que el problema de la comercialización es ahora su preocupación más importante: "Nos hace falta comercializar más, pero como no somos una institución que persiga fines de lucro, tenemos que buscar las formas idóneas que permitan al artesano negociar directamente su producción con el comprador, limitándose a cumplir un papel de moderador o asesor; y esto, por ejemplo, ya es una realidad que estamos sacando adelante con los artesanos organizados en la Uneamich (Unión Estatal de Artesanos de Michoacán), porque el artesano, por su falta de experiencia o visión comercial, muchas veces es engañado o comprometido a cumplir contratos que implican una producción que va más allá de sus posibilidades y que sólo desquician su actividad artesanal".

El director de la Casa de las Artesanías describe en términos generales lo que al parecer es el proyecto gubernamental de apoyo al artesano.

"Los problemas en la comercialización de las artesanías nos ponen en riesgo de que al corto plazo los artesanos abandonen su actividad y se dispersen. En estos momentos lo que nos interesa es mantener a los artesanos unidos, y para ello tenemos en puerta un proyecto para convertir al artesano en un microindustrial, condición que le permitirá ser sujeto a crédito por dos o hasta por 60 millones de pesos, con un interés bajo y algunos meses de gracia. El artesano podría seguir trabajando con sus herramientas y con sus conocimientos tradicionales, pero la diferen-



*La madera tallada con la imaginación del artesano.*

cia sería que ahora estaría capitalizando un pequeño taller a manera de microindustria".

Vega Garibay reflexiona acerca de los riesgos que este proyecto podría correr, al relatar como experiencia inmediata el fracaso en un proyecto similar.

"En Tlalpujahua les regalamos a los artesanos un taller de alambre que al paso del tiempo quedó abandonado, quizá porque al regalárselos pensaron que valorábamos poco su trabajo; en fin, faltó organización. Si no cuidamos que los artesanos sigan produciendo y sigan juntos, cada uno se irá por su lado con su banco y así será más fácil que desaparezcan".

## La promoción de artesanías

A partir del hecho de que las artesanías son la promoción turística más importante en el estado de Michoacán, éstas se incluyen en un gran número de proyectos que la Secretaría de Turismo del estado está poniendo en marcha.

Con el objeto de conocer en qué forma se piensa fomentar la comercialización de las artesanías como un atractivo cultural para el turismo, conversamos con el director de la institución, Enrique León Zepeda.

"Tradicionalmente las artesanías michoacanas han tenido un lugar especial en todo el país, pero ahora también estamos buscando su promoción en foros internacionales; pruebas de ello han sido nuestras recientes participaciones en la feria Turismo para Todos y el Tianguis Turístico de Acapulco, o el Carnaval Latinoamericano de Nueva Orleans. En Estados Unidos creo que tenemos una presencia importante pues sería nuestro mercado de exportación más atractivo; sin embargo, aún no hemos logrado consolidar allí una plataforma de promoción y venta de nuestros productos artesanales".

En cuanto al apoyo brindado en la entidad, Enrique León Zepeda explica que las artesanías están siendo promovidas por todos los medios a su alcance, en *spots* televisivos y radiales, cápsulas informativas, festivales, carteles y ferias regionales.

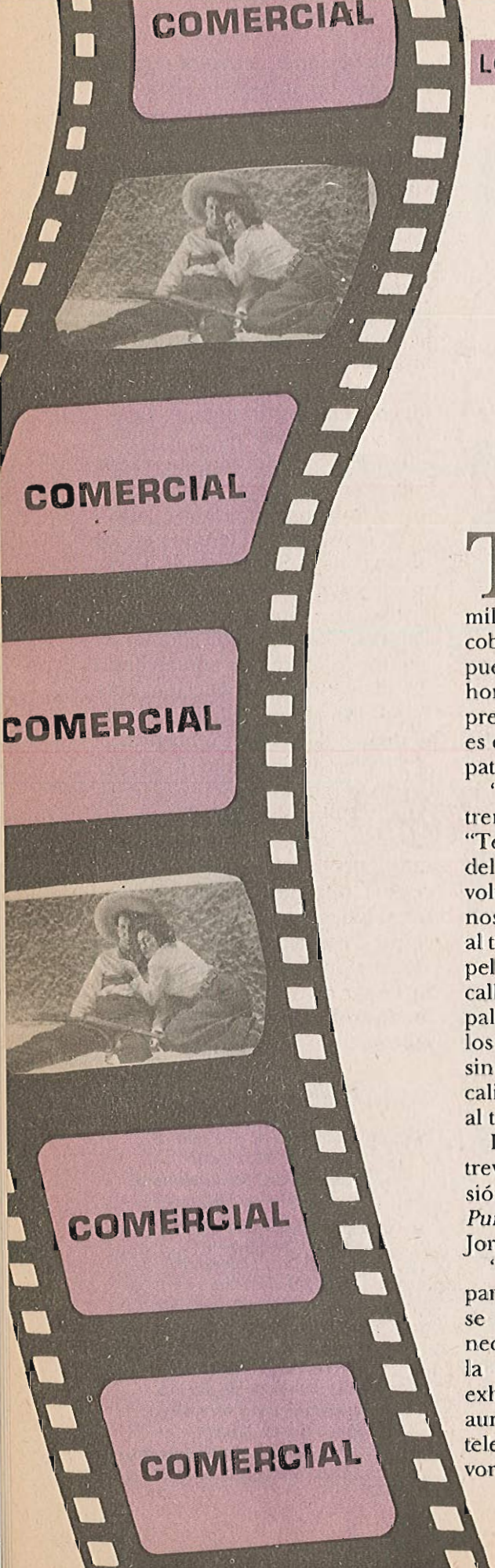
"No obstante, debemos reconocer que las artesanías están teniendo una competencia desleal con las mercancías industrializadas y la mercancía chatarra que viene del extranjero y que ya está invadiendo nuestras calles y puestos comerciales semifijos. La promoción a las artesanías ha sido constante, pero las dificultades en su comercialización han retardado la revolvencia que permitiría a los artesanos disfrutar de sus beneficios, y es que las artesanías no son un concepto estrictamente comercial, sino artístico; no se le puede exigir entrar a grandes mercados con producciones a destajo, porque el trabajo del artesano es arte".

La conversación termina en las oficinas de la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán, localizadas en el interior del popular Palacio Clavijero, ubicado en el centro de Morelia y enmarcando un mercado de producción artesanal que ofrece, regatea y vende el trabajo de las manos mágicas.

El pronunciamiento final del Segundo Encuentro Sobre la Identidad y Cultura Purépecha el año pasado sirve de colofón: "Los artesanos michoacanos están cansados del trato que ha venido dándoseles. Exigen respeto como trabajadores, como artistas y como mexicanos. Sólo cuentan con la fuerza de su mano de obra y con el incansable poder de su imaginación".

***Guillermo Torales Caballero***

*Fuentes: -Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán.*
*-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.*
*-Casa de las Artesanías.*
*-Museo Michoacano.*
*-Delegación Federal del INCO, Michoacán.*
*-Mateo, Gilberto Jerónimo (traductor purépecha),* ***Situación general de las artesanías en Michoacán, IPN.***
***-Las manos de un pueblo, acercamiento a un trabajo,*** *Edit. Casa de las Art.*
***-Arte Popular de Michoacán,*** *Museo Michoacano, INAH.*




# La guerra de los comerciales

Transmitir películas por televisión es un gran negocio en el que se obtienen miles de millones de pesos por el cobro de mensajes publicitarios, pues dichas cintas se difunden en horarios catalogados por las empresas televisoras como "triple A"; es decir, los más costosos para los patrocinadores.

"Cine mexicano de riguroso estreno", "Hollywood en su casa", "Televicine 1 y 2 con los clásicos del cine mexicano", "Permanencia voluntaria", entre otros, son algunos de los ciclos que se le ofrecen al televidente para motivarlo a ver películas sin necesidad de salir a la calle, ni gastar en gasolina, pasajes, palomitas u otras golosinas para los niños. La idea en sí no es mala; sin embargo, hay que analizar la calidad de las cintas que se ofrecen al televidente.

La **Revista del Consumidor** entrevistó al crítico de cine en televisión (revista *Tiempo*, semanario *Punto* y periódico *El Nacional*) Jorge Carrasco, quien manifestó:

"Creo que no hay un criterio para seleccionar las películas que se transmiten por televisión. Se necesitan tantas cintas para cubrir la programación que más bien exhiben las que están disponibles, aunque no sean muy buenas. La televisión es un monstruo que devora muchas películas; tal vez llegue el momento en que los estrenos no sean en cine sino en la TV.

"En la televisión no se transmitieron películas mexicanas recientes durante muchos años, porque no se filmaba; la mayoría de los estrenos eran de 'ficheras', que obviamente no podían transmitirse por la pantalla chica. Ahora recuperaron todo, pero lo que pasa es que ya no saben qué pasar; hay muchas películas de las llamadas 'video homes' (video para ver en casa) de una hora, de bajo presupuesto que se hicieron específicamente para la TV, pero que son malísimas. También transmiten películas que se estrenaron en cines de barriada y que tronaron a la semana; el 'gancho' es que las promocionan como de estreno en televisión, aunque los estrenos son un poco tardíos, pues he visto películas de Medel de 1945.

"Las películas mexicanas se programan porque responden a los intereses de la empresa televisora, sin importar la calidad. El público las ve por puro condicionamiento. Los programadores no ven si la película es buena o mala; lo que les importa es si es comercial y promover a sus estrellas" —agrega Carrasco.

"Las películas buenas —prosigue el crítico— se pueden contar con los dedos de la mano y más bien parecen pocos, pues además de la

'censura' las cortan mucho para que haya tiempo de transmitir los mensajes publicitarios. Una película de dos horas la pasan en hora y media y meten treinta minutos de comerciales. Muchas películas de 'Permanencia voluntaria' son cintas que no han pasado en cine y que los distribuidores venden a la televisión porque son malas y creen no van a tener éxito comercial en las salas cinematográficas; además, el titulaje al español es malísimo, pues las traducciones son incompletas y localistas.

"En general, todos los canales transmiten malas películas. En algunos no se ven o pasan pocos minutos de comerciales, pero la situación de calidad en las cintas es más o menos la misma. Creo que el canal 11 y el 22 seleccionan con más criterio cinematográfico las películas que van a transmitir y tratan de difundir a los 'clásicos', pero fuera de ellos...".

## Pingüe negocio

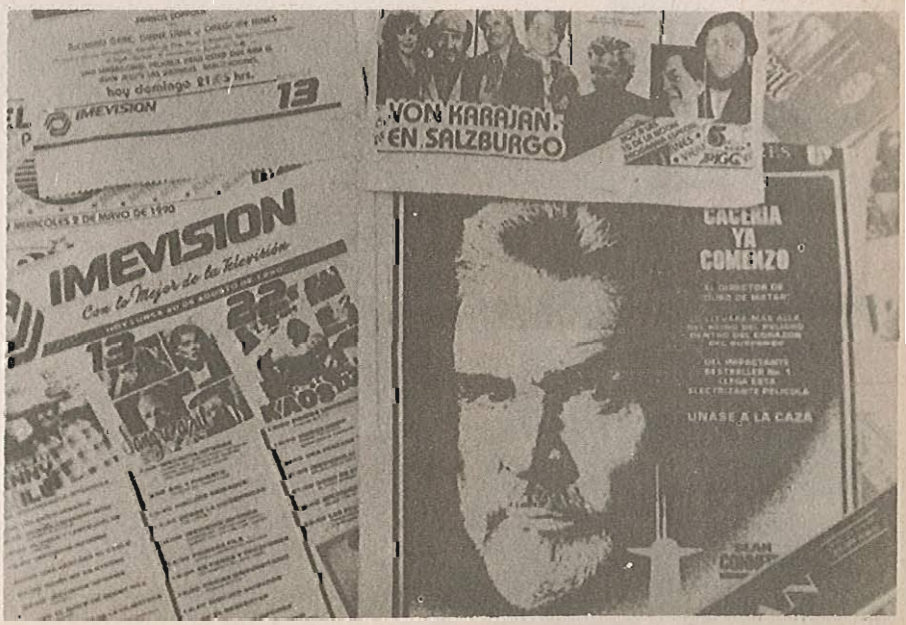
Respecto a las ganancias que una empresa televisora obtiene de los patrocinadores por difundir mensajes comerciales durante la transmisión de una película, nos dimos a la tarea de monitorear algunas de éstas, cronometrando el tiempo de transmisión de la cinta, el número de cortes comerciales, así como la duración de cada mensaje publicitario. Para obtener los costos por tiempo nos basamos en el catálogo Tarifas y Datos, Medios Audiovisuales de junio de 1990. He aquí los resultados:

El domingo 8 de julio se transmitió por el canal 4 de **Televisa** la película *El hijo del pistolero* (15:55 a 18 horas, en "Permanencia voluntaria"). El tiempo neto de la película fue de una hora 30 minutos y el de la publicidad de 35 minutos. Hubo quince cortes con una duración de dos y dos y medio minutos cada uno, en los cuales se pasaron 84 anuncios comerciales (60 de 20 segundos, 9 de 30 segundos y 15 de 40 segundos).

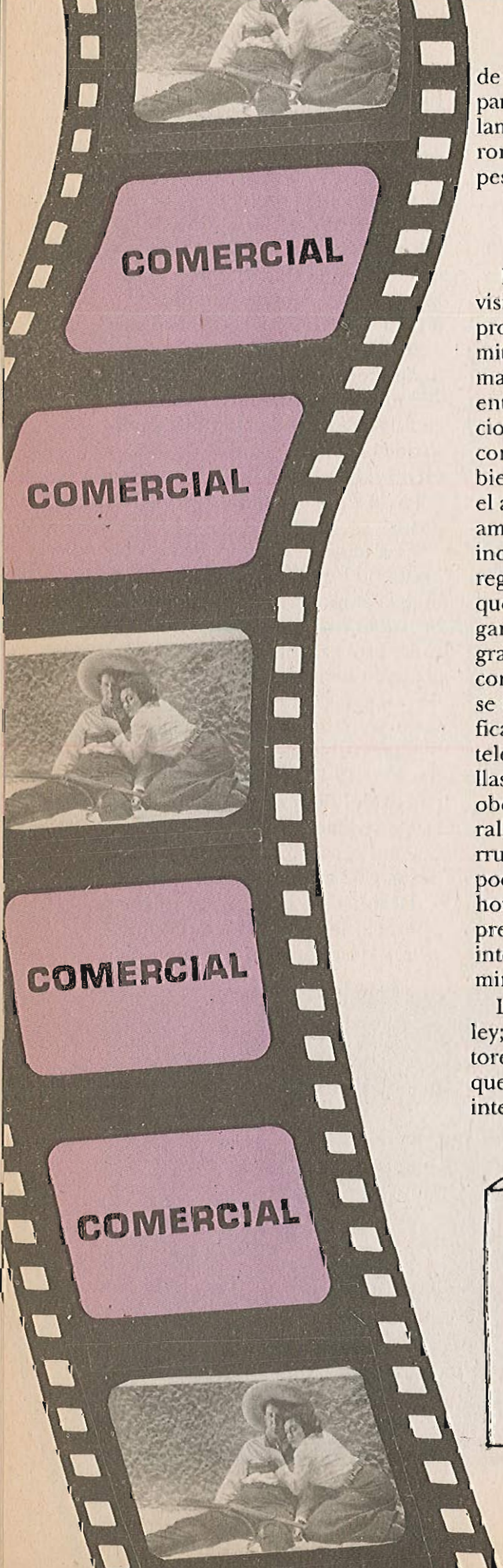
La empresa cobra por paquete de tres comerciales de 20 segundos 37 millones 414 mil pesos; por tres de 30 segundos, 56 millones 120 mil pesos; y por tres de 40 segundos, 74 millones 828 mil pesos. Después de sumar, multiplicar y dividir concluimos que **Televisa** obtuvo en esta película nada más y nada menos que mil 290 millones 783 mil pesos. Además, si multiplicamos esta cantidad por dos, puesto que la cinta se exhibió dos veces en el mismo día, obtenemos la cifra de 2 mil 581 millones 566 mil pesos.

El sábado 22 de julio, de las 21 a las 23:30 horas, el canal dos de la misma empresa exhibió la película *Si Adelita se fuera con otro*. Durante esta exhibición hubo 16 cortes comerciales con una duración de dos y dos y medio minutos cada uno. Se pasaron 83 mensajes publicitarios (40 de 20 segundos, 31 de 30 y 12 de 40 segundos). Los costos del tiempo de transmisión, respectivamente, son 46 millones 200 mil pesos, 69 millones 300 mil pesos y 92 millones 400 mil pesos.

Después de realizar las mismas operaciones que el ejemplo anterior, y descontando seis mensajes




*Cine en TV, muchos comerciales.*




de 40 segundos que el canal utilizó para promover sus telenovelas, calculamos que los patrocinadores pagaron 4 mil 550 millones 700 mil pesos para anunciar sus productos.

## Qué dice la ley

La Ley Federal de Radio y Televisión, dice en el artículo 41: "La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial que se transmita y el conjunto de la programación". Si bien es cierto que en este sentido el artículo 41 de la Ley es un poco ambiguo, de manera específica, el inciso 'd' del artículo 42 del mismo reglamento establece claramente que "la distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas: cuando se trate de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración".

Lo anterior es lo que estipula la ley; sin embargo, en nuestro monitoreo de películas comprobamos que **Televisa** hace siete y ocho interrupciones por cada hora de transmisión y la duración de cada mensaje es de dos y dos y medio minutos.

En este sentido nuestro entrevistado señaló: "Los comerciales van de acuerdo a los patrocinadores que tenga la empresa y considero que de ninguna manera se respeta lo estipulado por la ley. En las funciones de última hora casi no existen anuncios, pero no por convicción, sino porque meten películas de relleno y a los anunciantes no les interesa ese espacio".

## Cómo elegir

**Televisa** transmite de todo un poco: películas mexicanas (canal 4 y 5). Los temas versan sobre aventuras, comedia, dramas policiacos y melodramas. Imevisión tiene películas extranjeras en su mayoría, dobladas o con subtítulos en español, aunque también exhibe cintas mexicanas. En la revista **Teleguía** se clasifican con una, dos, tres y cuatro estrellas de acuerdo a la calidad de las cintas que se pasarán en dichas empresas.

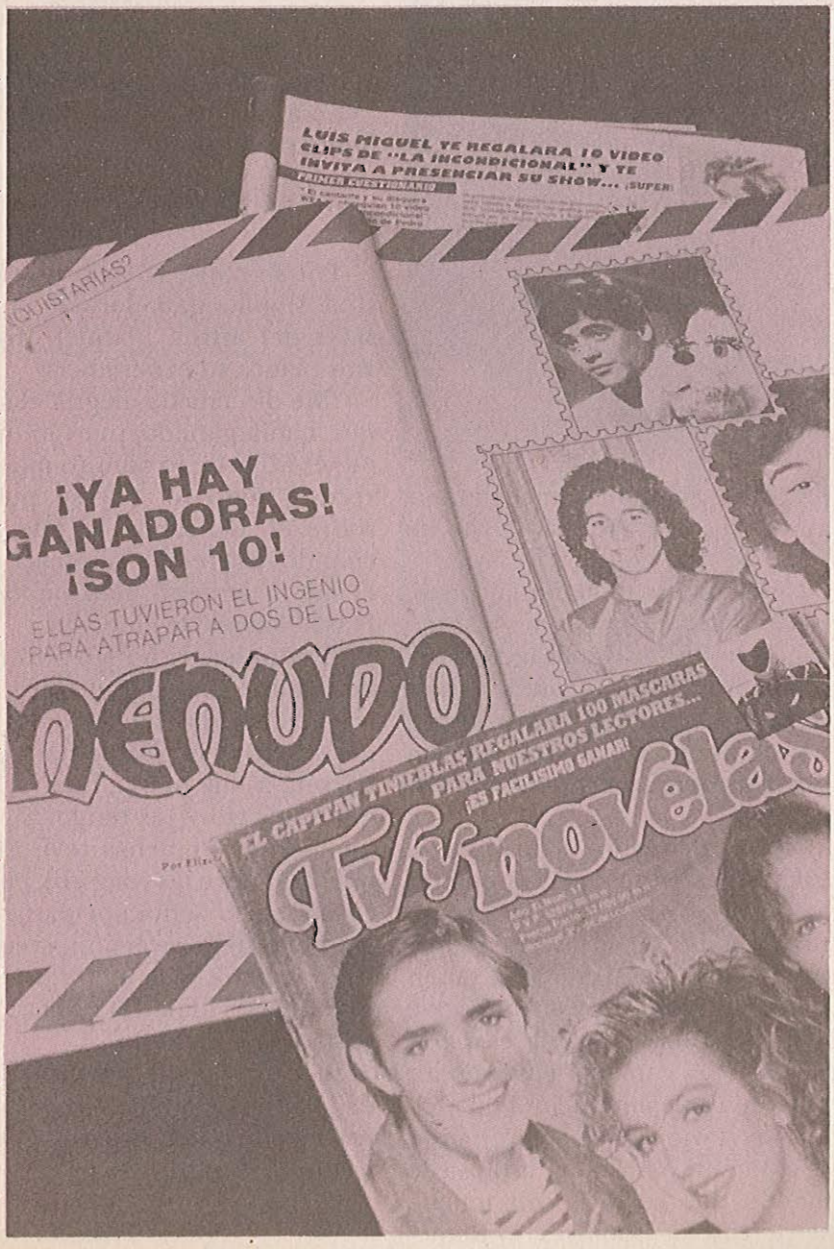
Al respecto, el crítico Jorge Carrasco comentó a nuestra revista: "El único que puede decidir si una película es buena o mala es el propio televidente. En ocasiones los críticos de cine recomendamos determinada cinta y resulta que al público no le interesó o no le entendió, pues es un criterio muy personal.

"Yo recomendaría que antes de ver una película y dejarse llevar por la publicidad, la gente tenga ciertos elementos que le sirvan como antecedentes, por ejemplo: la duración real de la cinta y el tiempo de transmisión en TV, de qué se trata, quiénes actúan, el momento histórico en que fue filmada y nacionalidad, pues la TV difunde cine bueno, malo y pésimo. Corresponde al público decidir si la ve o no, basándose en ciertos criterios de calidad y no de comodidad".

***Amalia Beltrán***

¿Venta de ilusiones?

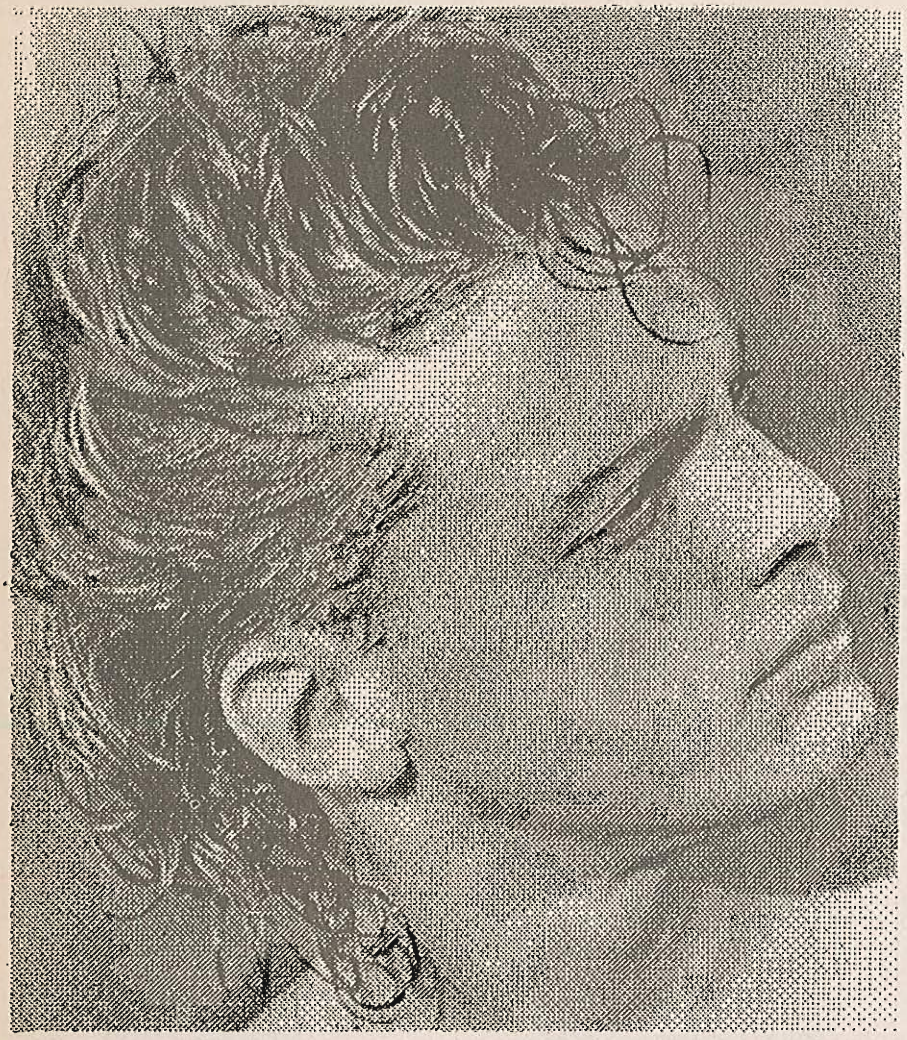
# De la camisa de Luis Miguel a los tenis de Angélica Vale




Las "artimañas" que utiliza la publicidad para invitarnos al consumismo son múltiples y complejas; por ejemplo, se pretende hacernos creer que si utilizamos un tinte o un champú que recomienda determinada artista, luciremos como ella y obtendremos el mismo éxito. Más aún, algunas revistas de espectáculos promueven sus ventas con la promesa de obsequiar una prenda de vestir de nuestro actor favorito o un artículo que haya utilizado en su más reciente telenovela.

Para poder obtener la camiseta de Luis Miguel, los tenis de Angélica Vale, el suéter de Mijares, el vestido de quinceañera de Adela Noriega o la cama de Lucerito, solamente hay que comprar, por ejemplo la revista **TV y Novelas**, llenar los cuestionarios del concurso y, de "pilón", hay que ver diariamente todas las telenovelas y adquirir todas las publicaciones que hablen de chismes artísticos, pues para poder ganar hay que saber la vida y obra del galán o de la estrélla que va a donar la prenda.

El cuestionario en cuestión contiene preguntas sobre el artista, tales como ¿cuál es su nombre real?, ¿en qué telenovela se inició?, ¿cuántos hermanos tiene y cómo se llaman?, ¿cuál fue su última telenovela y cuál era su personaje?, ¿cuántas veces ha salido en la portada de nuestra revista?, ¿quién es



su peinador y maquillista?, ¿quién es su novio o novia actual? y otras por el estilo, igual de intrascendentes. Si usted acierta a todas, será el afortunado ganador o ganadora de la prenda soñada.

¿Por qué le seguimos el juego a dichas publicaciones y a la publicidad? ¿Qué satisfacción obtenemos al ganar una prenda de alguien que sale en la televisión? La respuesta la da el psicoanalista e investigador de la UNAM, doctor Armando Barriguete, quien dice a la **Revista del Consumidor**:

"Todo esto no son más que triquiñuelas que el comerciante usa para aumentar sus ventas. En cuanto a los consumidores, puedo decir que es un proceso de identificación, pues los humanos tenemos la creencia de que si poseemos y portamos la prenda de alguien a quien admiramos, seremos una parte de él y, si ese alguien es importante y con éxito, siempre trataremos de imitarlo.

"Si mi artista tiene tanta suerte, quizás también la tenga yo si me pongo su playera o sus tenis. Esto es sólo una ilusión que nos permite continuar con las frustraciones naturales de la vida; es una forma inconsciente de superación ilusoria.

"No estoy seguro —prosigue el especialista— de que los comerciantes conozcan el mecanismo inconsciente de los seres humanos, pero lo que sí creo que saben es que a la gente le gusta parecerse a los personajes populares y por eso usan los 'ganchos' para vender tal cosa. Por ejemplo, una muchacha sin novio ve que se promueve un concurso para ganar la blusa de alguien que se dice con mucha suerte con los hombres; evidentemente que le van a dar deseos de poseer la prenda, por la ilusión de ser igual que su artista, pero el problema es que es pura ilusión; una trampa.

"Para ciertas personas el tomar una parte de alguien lo significa todo. Si tienen la playera de Luis Miguel, se hacen la ilusión de que lo tienen a él, ante la imposibilidad de tenerlo realmente. Me parece una farsa este tipo de publicidad, una tomada de pelo. Es engañar a la gente y aumentar sus frustraciones. Si este problema se resolviera no importaría el consumismo pero, insisto, es totalmente lo contrario. Nadie va a ser igual que otra persona por usar el mismo tinte, la misma blusa o un artículo de telenovela. Las personas deben darse cuenta que es un mecanismo de venta de ilusiones".

## La ganadora

Por su parte, la señorita Ernestina Angulo, ganadora de una camisa del artista Manuel Mijares, nos platica su experiencia:

"Me dio mucha alegría el saber que había ganado, pues mi máximo es Mijares; lo admiro mucho y recorto todo lo que se publica sobre él. No saben lo que sentí cuando fui a recibir la camisa, pues él me la entregó personalmente. Hasta lloré de la emoción.

"No, no me la pongo porque es de hombre y además no me gustaría maltratarla. La presumo con mis amigas y la guardo para enseñársela a mis hijos... bueno, si es que me caso y los tengo. Sí, tuve que adquirir muchas revistas (de por sí siempre las compro), pues el cuestionario venía por partes. No me importa la inversión, creo que valió la pena. A la mejor no es de muy buena calidad la camisa, pero pertenció a mi ídolo".

La opinión del psicoanalista y de la admiradora de Mijares difieren mucho, ¿cuál es la suya, amigo lector?

***Amalia Beltrán***

# El lado oscuro de los detergentes

En los últimos 20 años ha aumentado considerablemente la producción de detergentes. Su uso se ha generalizado en productos como polvos, líquidos y champúes para ropa o cabello. Esto se debe, en parte, a la suposición de que son mejores limpiadores, a que tienen la cualidad de hacer espuma aun en agua dura y porque se piensa que tienen un costo menor en comparación con el de los jabones.

Sin embargo, en la realidad, estos puntos a su favor llevan consigo importantes desventajas ya que producen daños al ser humano y al medio ambiente.

## El término detergente

"Se define a la detergencia como la capacidad para limpiar y se le denomina detergente a cualquier agente que limpie. Ahora bien, dentro del campo de la bioquímica un detergente es una 'cadena lateral compuesta' que forma parte de una fórmula. Es un elemento que forma parte de un compuesto. Esto quiere decir que el detergente no sólo es el polvo que utilizamos para lavar, sino que es un elemento que se encuentra en varios productos", informa a la **Revista del Consumidor**, Adolfo Gutiérrez, encargado del laboratorio del Centro de Ecodesarrollo (Cecode) dependiente del Conacyt, quien agrega:

"Algunos de estos productos son para la limpieza de textiles, limpiadores antiniebla, formación de microemulsiones, repelentes para agua, emulsificación de solventes, agentes antimicrobianos (bactericidas), pinturas y cosméticos, emulsificantes en alimentos, plaguicidas, anticorrosivos y purificadores de arena".

Existe una diferencia enorme entre los detergentes sintéticos y el jabón.

Adolfo Gutiérrez agrega al respecto: "Luego se le adicionan otros elementos como los blanqueadores, estabilizadores de la espuma, agentes antidepósito, abrillantadores y fluorescentes, agentes secadores para que el polvo no se haga bolas en el paquete, fosfatos, colorantes y otros más".

Aunque en el mercado encontramos numerosas presentaciones de polvos, barras, líquidos y otros detergentes, la función de ellos es, de acuerdo con el estudio sobre detergentes líquidos publicado en la **Revista del Consumidor** No. 158, "separar partículas de suciedad adheridas a un cuerpo y mantenerlas permanentemente en disolución o suspensión".

## Los problemas

Desde hace mucho tiempo, tanto dermátologos como ecólogos han señalado a los detergentes como los causantes de diversos problemas que afectan la salud del

consumidor. Entre los más frecuentes se encuentran los eczemas y eritemas (comezón en la piel y pequeñas ronchitas —salpullido— en las manos de las señoras y en la piel de algunos bebés); agrietamiento de la piel, resequedad en manos y cuero cabelludo, daños en las mucosas digestivas y genitales, entre otros. Estas afecciones se deben al contacto de los compuestos químicos de los detergentes con la piel humana.

Los daños que causan los detergentes no se concretan únicamente a las personas. "El medio ambiente —dice Adolfo Gutiérrez— se ve seriamente afectado debido a que son productos con un alto contenido de fosfatos, elementos que se utilizan para disminuir la dureza del agua y hacer espuma.

"Estos fosfatos funcionan también como nutrientes de ciertas algas; esto hace que se desequilibre la flora acuática y se impida la oxigenación (eutroficación) del agua, con lo cual se provoca la muerte de microorganismos acuáticos y se rompe, así, la cadena trófica.

"Por otra parte, los detergentes que se fabrican en México no son biodegradables. Su cadena es cerrada, lo cual impide su disolución rápida y quedan permanentemente en ríos, lagunas y lagos".

Es importante aclarar lo que significa la biodegradabilidad de un detergente, pues el consumidor lo confunde con los detergentes biológicos, lo cual es un error.

Tanto los investigadores del Centro de Pruebas para el Consumo (Cepac) del INCO como los del Centro de Ecodesarrollo, coinciden en que "un detergente biológico contiene enzimas que se 'comen' las proteínas de la ropa; es decir, las manchas de comida y hacen que la ropa parezca más limpia. Su efectividad es relativa porque el contenido de enzimas es mínimo en polvos para lavar.

"El detergente biodegradable es aquél cuya composición es de cadenas abiertas. Pueden romperse completamente en el drenaje y convertirse en productos que no dañan el ambiente. Su disolución tarda entre 15 y 19 días".

Al respecto, el estudio de Degradabilidad de los Detergentes, realizado por el Departamento de Biotecnología y Bioingeniería del Instituto Politécnico Nacional, reveló que ningún detergente doméstico de los usados en México es biodegradable, pero que algunos champúes para el cabello contienen elementos detergentes de cadena abierta, con lo cual su degradabilidad se efectúa en seis días, periodo inferior al marcado como estándar.

El problema de contaminación por los detergentes se agudiza más debido al uso indiscriminado que de ellos se hace.

"En el estudio sobre desechos sólidos que realiza el Centro de Ecodesarrollo (y que está próximo a publicarse), se encontró que tan sólo en el Distrito Federal se consumen diariamente 250 mil bolsas

## Poca información en los detergentes

Generalmente los detergentes que se expenden en el mercado, cualquiera que sea su presentación, carecen de información completa al consumidor acerca de su toxicidad, precauciones de manejo y primeros auxilios en caso de accidente.

Al respecto, el Centro de Ecodesarrollo informa que de 16 marcas de detergentes para ropa analizadas, sólo una dio información completa; doce informaron sobre su modo de uso; siete sobre las precauciones, ninguna sobre su toxicidad; siete con respecto a los primeros auxilios y ninguna en relación con el manejo del envase desechable.

En cuanto a las siete marcas de detergentes para trastes que también fueron analizadas: dos notificaron completo; dos indicaron precauciones; ninguna, sobre su toxicidad; dos, los primeros auxilios, y ninguna sobre el manejo del envase desechable.

A continuación le damos algunas orientaciones para actuar en caso de accidente:

- La ingestión accidental puede provocar quemaduras en la boca y garganta. Muchas veces sobrevienen accidentes en los niños debido a que la envoltura es fácil de abrir, por lo tanto:
- No deje al alcance de los niños las bolsas, frascos o cualquier paquete de producto limpiador.
- Si su pequeño ingiere detergente, no le provoque el vómito porque el polvo cáustico le quemará la garganta cuando lo devuelva.
- Déle grandes cantidades de leche o agua para diluir el detergente y llame al médico de inmediato.
- Si le entra detergente a los ojos, manténgalos abiertos y enjuáguelos con agua en abundancia. Acuda al médico lo más pronto posible.

de polvos para lavar, de todo tipo. Un promedio de 250 mil kilos de detergente se van a la cañería y que son independientes de los detergentes líquidos, barras, jabones, dentífricos y otros de uso doméstico e industrial", señala Adolfo Gutiérrez, quien también participa en la investigación de Ecodesarrollo.

## Las opciones

Pero no todo está perdido; los consumidores cuentan con diversas opciones y soluciones que ayudarán a disminuir la contaminación.

"Una posibilidad —dice el investigador Gutiérrez—, sería sustituir los detergentes por jabones de barra, que además son más baratos, y presionar para que se elaboren detergentes verdaderamente biodegradables; nuestra piel y el ambiente nos lo agradecerían. Sin embargo, esto no ha sido posible debido al desarrollo tecnológico y a las costumbres que nos han impuesto.

*No deterioremos el ambiente.*

"Lo mejor, por ahora, es utilizar los polvos comunes, pero disminuir hasta en un 50 por ciento la cantidad que se usó por lavada. Aunque parezca imposible, los resultados son los mismos. Incluso el INCO ha concluido en algunas investigaciones que para obtener buenos resultados en la limpieza de ropa, el tallado es fundamental.

"Los detergentes conocidos como 'muy poderosos' tienen un alto contenido de fosfatos y lo único que hacen es producir espuma, porque en general todos los polvos para lavar tienen la misma formulación; únicamente varían en algunos elementos como los 'agentes especiales', agentes 'óptimos', o perfumes. Esta variación es mínima, por lo cual es preferible evitar este tipo de produtos", concluye el entrevistado.

"Por otra parte, es indispensable que los consumidores reflexionemos sobre el daño que hacemos a la naturaleza cuando utilizamos tantos detergentes; que sacrifiquemos un poco el concepto de 'ultra blancura', que no es más que un efecto óptico, y que volvamos a la barra de jabón para lavar".

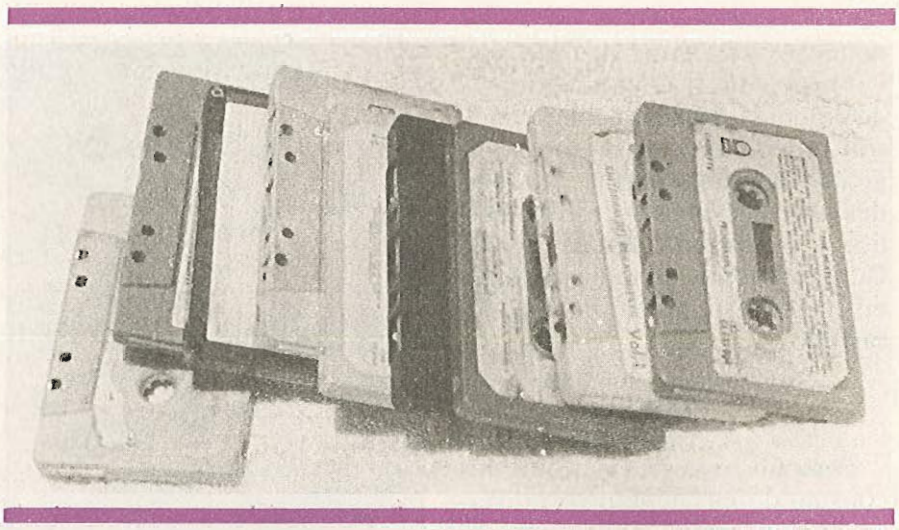
A continuación le damos algunas recomendaciones para obtener mejores resultados en el lavado:

- Remoje su ropa con anterioridad, de ser posible durante toda la noche.
- Si utiliza lavadora, puede hervir jabón con un poco de agua y vaciarlo a su agua de lavado, en lugar de utilizar detergente en polvo.
- Si el agua es dura (no hace espuma) agregue un poco de bicarbonato o bórax.
- Al añadir bicarbonato puede ser que la ropa quede amarilla; esto se debe a que dicha sustancia se combina con los residuos del detergente que ya tenía; por lo tanto, primero enjuáguela en agua tibia para quitar los residuos.
- Si junta los sobrantes de jabón y los coloca en un recipiente con un poco de agua y bicarbonato de sodio, obtendrá un magnífico limpiador para lavar los trastes.

***Marta Sandra García Macías***

*Fuentes:* -Restrepo, Iván, ***Análisis sobre la basura sólida.*** *Centro de Ecodesarrollo.*
***-Análisis sobre la basura sólida.*** *Centro de Ecodesarrollo,*
***-Estudio de la degradación de detergentes contenidos en algunos productos de uso cotidiano.*** *Departamento de Biotecnología y Bioingeniería, IPN.*
***-Estudio sobre detergentes líquidos, INCO.***
***-Revista del Consumidor.*** *Nos. 80, 112, 116 y 158.*
*-F.C. Webb, Ph. D,* ***Ingeniería Bioquímica.*** *Edit. Acribia, Zaragoza, España, 1966.*
***-Detergente para trastes.*** *Consumer Institute, Nueva Zelanda, octubre 1989.*

# En la ruta de los casetes pirata



La llamada "piratería marcaria" o falsificación de marcas famosas, es una actividad que se ha convertido en el negocio de miles de personas en el mundo y es, a la vez, una violación al derecho de autor que afecta a las empresas establecidas y, en muchas ocasiones, a los intereses de los consumidores.

Entre los productos cuyas marcas más se "piratean" se encuentran casetes, artículos de piel, deportivos, juguetes, perfumes y ropa, mismos que ostentan empaques, etiquetas o envolturas parecidas a las originales, con la diferencia de que se expenden en la calle a precios casi siempre menores, lo que nos hace dudar de su calidad.

En esta ocasión, la **Revista del Consumidor** se detiene en la piratería de casetes, que si bien en un primer momento significa para el consumidor un ahorro que puede ser incluso de más de 100 por ciento, también es un riesgo de igual proporción en fidelidad y durabilidad.

## Objetivo: los audiocasetes

En 1980, la industria pirata de estos productos amplió su giro a la grabación de audiocasetes y de videocasetes, quizá porque ofrecen mayor facilidad para reproducirlos.

El presidente de los Productores Fonográficos Mexicanos A.C. (Profomex), Adolfo Tapia Moreno, afirma que la fabricación clandestina de estos artículos supera a la producción original. "En este momento la réplica ilegal de casetes rebasa a la de discos, debido a que en términos técnicos y económicos es más fácil 'piratear' las cintas".

El funcionario agrega: "La industria discográfica se ha visto afectada en un 70 por ciento, tanto por la crisis económica como por la piratería. De cada diez casetes que nosotros producimos, los piratas fabrican cien, y como lo venden a casi la tercera parte de su valor real, ensanchan su mercado y la industria establecida se ve afectada económicamente".

Un ejemplo que ilustra lo anterior es el disco de Luis Miguel *Un hombre busca una mujer*, del cual la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y la compañía discográfica WEA, registraron ventas por un millón de acetatos originales; según estimaciones de la empresa discográfica proporcionadas a la revista **Teleguía**, correspondiente al 14 de julio, del mismo disco se vendieron dos millones de copias ilegales.

En este sentido, el señor Adolfo Tapia, expresidente de la Sección de Grabación de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica y de Comunicaciones Eléctricas (Caniece), comenta que "hasta hace dos años la piratería de casetes atacaba básicamente el producto que estaba de moda, el éxito del momento; no conforme con lo anterior, ya ataca todo lo que es catálogo de las demás compañías, incluso éxitos de antaño. Una modalidad que se ha generalizado en los últimos años es el 'casete mezclado', que acopla todos los éxitos del momento".

## La venta pirata

La **Revista del Consumidor** conoció el *modus operandi* de los introductores de casetes piratas, a través de una encuesta realizada a varios vendedores.

Entrevistamos a quince comerciantes dedicados a abastecer el mercado ambulante del Distrito Federal, Puebla, Morelos, Querétaro y demás zonas aledañas al centro del país, y esto fue lo que comentaron:

"Los 'introductores' llegan una vez a la semana a esta zona, durante la madrugada, a bordo de grandes camiones. Cada uno de nosotros nos abastecemos con 5 ó 7 mil casetes, de todas las marcas, de todos los éxitos y para todos los gustos", comenta la señora Alicia Rosado Aguilar, única informante que dio su nombre.

Añade: "Para identificar una mercancía de otra —porque toda es igual, puesto que nos abastecen los mismos 'introductores'—, cada uno de nosotros le ponemos un sello que consiste en una pequeña

marca de color; así por ejemplo, si una persona viene a cambiar un casete defectuoso, antes de cambiarlo observo si tiene mi pequeño 'sello'; si es así, le doy otro".

A pregunta expresa de si ella conocía las técnicas de reproducción usadas por los 'piratas profesionales', la señora Rosado, vendedora de casetes desde 1985, comenta: "Los piratas cuentan con máquinas conseguidas en los Estados Unidos.

"Son aparatos que logran grabar en 90 segundos los dos lados del casete. Cada pirata cuenta con un mínimo de tres triplicadoras; esto quiere decir que en ese tiempo (un minuto y medio), logran grabar doce casetes. Si a esa cantidad le agregamos que en un taller pirata se trabaja hasta 16 horas diarias, imagine cuántos casetes se reproducen diariamente", finaliza la señora Alicia Rosado.

## Un pirata en las calles

Francisco Beltrán "el Santa", vendedor ambulante, comenta a la **Revista del Consumidor**:

"Hace más de cinco años me dedico a la venta de casetes 'piratas'. En un principio combinaba la venta de artículos nacionales y de 'fayuca'. Al poco tiempo las ventas de estos últimos empezaron a bajar y me di cuenta que la de casetes cada día iba en aumento; fue así como decidí dedicarme a esta labor de lunes a sábado, de diez de la mañana a nueve de la noche.

"Una vez a la semana —señala— me surto de mil 500 casetes, más o menos, los cuales me cuestan 3 mil pesos cada uno; luego los vendo en 6 mil pesos. Al día obtengo más de 200 mil pesos".

## Vea y compare

En el estudio "¿Tiene alguna ventaja el casete pirata?", realizado en forma independiente por el ingeniero en Comunicación y Electrónica Francisco Clark Palacios, se señala lo siguiente:

- El empaque de plástico que envuelve los casetes "pirata" es grueso y opaco; además, el terminado de la envoltura casi siempre está corrugado.
- Las portadas están mal impresas, lo que da la impresión de "fantasmas" o de imagen corrida.
- El plástico donde lleva impreso el título de cada una de las canciones (norelco) está hecho en serigrafía, no contiene marca de los derechos reservados (*copy rigth*) ni el sello de la compañía discográfica original.
- Los fabricantes ilegales usan cintas pregrabadas; es decir, que fueron usadas con anterioridad.
- La cinta es de color café oscuro, signo de que ya fue tratada. Una cinta original es de color café claro brillante.
- El norelco no está rebabeado, lo que provoca que no coincidan las dos caras (lado A y lado B).
- La cinta casi siempre está apretada, lo cual es sinónimo de que estuvo expuesta al sol por mucho tiempo.
- Un casete de este tipo se puede escuchar bien cinco o seis veces, después de este lapso el sonido empieza a distorsionarse.

## Evite los productos piratas

Como vemos, el material y las garantías que le ofrece "un casete pirata" son mínimas o casi nulas. Quizás le resulte más barato; pero recuerde que a la larga este "ahorro" puede salirle muy caro. Usted tiene la palabra.

- Los artículos que se expenden en los comercios establecidos son los más vigilados por las autoridades de Comercio. Esto garantiza, hasta cierto punto, que el producto es original o que al menos tiene una garantía que se podrá hacer válida en el establecimiento.
- Debe exigir la garantía por escrito (nunca de palabra).
- Antes de comprar recuerde que todo producto original contiene un número de serie de producción que representa un control de calidad. Este número aparece en el interior del artículo, en la etiqueta, en la marca o en el empaque.
- No exponga los casetes al calor ni a la humedad.
- No los coloque cerca de motores, bocinas o aparatos eléctricos, como el refrigerador, la televisión, videocasetera, etcétera.
- Antes de escuchar por primera vez un casete, recórralo por los dos lados, para que la cinta se afloje.

***Patricia Briseño***

En el servicio de gas

# Cómo evitar que se esfumen sus derechos

El gas es un combustible que resulta indispensable en los hogares; para surtirse de este derivado de hidrocarburos muchos tienen que pasar grandes peripecias. ¿Por qué motivos se produce esta situación?

Hoy día, los camiones de las compañías distribuidoras no surten periódicamente el combustible; los "macheteros" no quieren llevar los cilindros hasta las casas; no respetan el precio oficial o el peso es incompleto.

Ante el deficiente abasto del combustible, los consumidores tienen que salir de sus casas en busca del camión repartidor y cargar como puedan el cilindro de gas. Pero esto no es lo más grave; los propios consumidores se ven obligados a conectar el tanque una vez que lo han conseguido, lo que pone en gran peligro no sólo su vida sino la de otras personas, porque carecen de los conocimientos técnicos necesarios para hacerlo.

Aparte de esos riesgos, los consumidores enfrentan un problema más: la venta, hasta en 50 mil pesos, de un cilindro nuevo a cambio de su tanque viejo, según denuncias de los propios afectados. Tal fue el caso de la señora Susana Estrada (quien vive en la calle de Iglesia de Santo Domingo, en Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México); pese a que existe un programa especial que tiene el propósito de intercambiar gratuitamente los cilindros en mal estado.

## Fondo para la reposición de tanques

Para conocer los pormenores de ese programa coordinado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la **Revista del Consumidor** entrevistó al subdirector de la Dirección de Gas de la Secofi, Aníbal Pineda, y al gerente de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Gas Licuado, Fernando Gómez Ruiz.

El ingeniero Pineda informa que el Programa Nacional de Reposición, Retiro y Desecho de Recipientes Portátiles de Gas L.P. fue creado con la finalidad de retirar y cambiar todos los tanques de gas que están en mal estado, y que ponen en peligro la vida de las personas.

El intercambio es totalmente gratuito para los consumidores, los tanques que se cambian traen una leyenda que así lo establece. Los cilindros retirados se reparan o destruyen, si es posible, señala el subdirector de Gas, a la vez que comenta que este programa comprende a todo al país.

Aníbal Pineda aclara que si bien este programa fue puesto en marcha por la Secretaría de Comercio, a partir de diciembre de 1989 pasó a manos de las compañías distribuidoras de gas con un nuevo nombre, pero con los mismos lineamientos con que fue creado. Ahora se llama Fondo para la Reposición de Recipientes Portátiles para Gas L.P.

El funcionario agrega que la Secretaría de Comercio se ha abocado a su verdadera función: vigilar que el programa se respete y que las compañías gaseras cumplan con todos los requisitos que marca el Reglamento de la Distribución de Gas.

## Hablan los gaseros

A su vez, el gerente de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Gas Licuado, Fernando Gómez, expone que el programa de reposición fue creado hace más de 25 años, pero que ha sido interrumpido en varias ocasiones por falta de recursos.

"Con el presupuesto tan raquítico que le tenían asignado (un peso por kilogramo de gas) los

*La compraventa de gas implica el intercambio gratuito del tanque para su mayor seguridad.*

recipientes en mal estado se hubieran cambiado en su totalidad hasta dentro de 80 años. Hoy día le han asignado un presupuesto de 25 pesos por kilogramo, lo que permitirá retirar el total de cilindros en un periodo máximo de cuatro años".

## Totalmente gratuitos

El gerente de la Asociación Mexicana de Distribuidores de Gas L.P. indica que actualmente están circulando aproximadamente 14 y medio millones de tanques en todo el país, de los cuales un 35 ó 40 por ciento están en mal estado.

El programa sigue siendo gratuito para todos los consumidores, "al igual que cuando estaba en manos de la Secretaría de Comercio que ahora sólo se encarga de vigilar que se respete". Actualmente el Fondo para la Reposición de Recipientes Portátiles para Gas L.P. está manejado por el Banco del Pequeño Comercio (Banpeco), que funciona como fiduciario, y por un comité técnico integrado por representantes de todas las compañías distribuidoras de gas.

Sobre el intercambio del tanque de gas, Fernando Gómez agrega que "los consumidores no tienen que dar ninguna cantidad a cambio de un cilindro nuevo; si el machetero lo pide se le debe recordar que es gratuito, tomar el nombre de la compañía y los datos del camión que lo repartió y denunciarlo a la propia empresa, la cual tomará las medidas pertinentes para sancionar a quienes incurrieron en esa anomalía. Para tal efecto los camiones traen anotado un número telefónico donde los usuarios se pueden quejar.

Del mismo modo, Gómez Ruiz explica que el intercambio de los recipientes no se hace a petición de los consumidores, sino en el mismo momento en que se realiza la acción de compraventa del combustible: "Nosotros cambiamos el cilindro cuando el usuario adquiere el tanque de gas".

Cuando los tanques son recogidos —continúa—, se llevan a la planta distrubuidora para desecharse (destruirlos) o, si es posible, repararlos. El gasto que se tiene que hacer para reponer los cilindros viejos corre por cuenta de las propias compañías, que son las que aportan el capital para la operación del Fondo para la Reposición de Recipientes Portátiles para Gas L.P.

Por otro lado, este programa también tiene contemplado el cambio en el uso de tanques de 20 kilos por otros de 30; esta medida busca "asegurar el combustible en todos los hogares mexicanos, así como reducir los costos de operación de las empresas distribuidoras".

Ese propósito ya se aplica en el interior del país y "está teniendo muy buenos resultados. Creemos que en el Distrito Federal se seguirá vendiendo el combustible en tanques de 20 y 30 kilos; pero adquirir un cilindro de 30 kilos significa tener combustible durante más tiempo y estar preparado ante una posible escasez", opina Fernando Gómez.

## Acciones concretas contra abusos de gaseras

Independientemente de sus buenos deseos, las empresas gaseras siguen incurriendo en ciertas anomalías, por lo que, dentro de las acciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para combatir esta situación, sobresalen las sanciones económicas y clausuras temporales.

En 1989, las empresas que violaron alguna de las normas que establece la Secofi en relación al suministro, contenido neto y estado de los recipientes, entre otras disposiciones contenidas en el Reglamento de la Distribución de Gas y Bases Generales de Contratación del Servicio de Suministro de Gas L.P., se hicieron acreedoras a sanciones económicas por un monto de 5 mil millones de pesos y 36 clausuras.

No obstante, a pesar de estos castigos, las quejas no disminuyen y semanalmente la Dirección de Gas de la Secretaría de Comercio recibe de 20 a 25 denuncias relacionadas con la falta de suministro

y tanques en mal estado, principalmente.

## Cuidados para el manejo y uso del gas

La Dirección de Gas de la Secofi indica, por otro lado, que si bien el gas es un elemento necesario para el hogar, debe ser manejado con mucho cuidado porque puede poner en peligro la vida humana.

José Antonio Ovando, del Departamento de Distribución de Gas, comenta al respecto que una de las principales recomendaciones es que los consumidores nunca deben encargarse de hacer las instalaciones en los hogares, ni cambiar los tanques.

En el primer caso, aclara, es recomendable que acudan con un técnico especializado, ni siquiera con un plomero; asimismo, para cambiar el tanque de gas el único indicado para hacerlo es el machetero debido a que está preparado para ello; la empresa los capacita en esa tarea, además de que es su obligación hacerlo.

Los consumidores pueden solicitar el apoyo de técnicos especializados a la compañía que les distribuye el combustible, o en la Dirección de Gas, que cuenta con una lista de 800 técnicos en todo el país.

Los usuarios deben cerciorarse de que las instalaciones sean fijas y cuenten con material de cobre; nunca deben utilizar mangueras de plástico porque éstas son causa de serios accidentes debido a que se conectan directamente al quemador.

También se recomienda que las instalaciones no estén dentro de lugares cerrados ni rodeadas por construcciones que tengan una distancia menor de cinco metros, porque en caso de fuga no hay para donde se disperse el gas. Asimismo, los tanques deben estar a una distancia de por lo menos tres metros lejos de la estufa, aparato de consumo o interruptor eléctrico, y en lugares con buena ventilación natural.

El gas, por su composición química, es más pesado que el aire, por lo que su olor se percibe con mayor intensidad cuando se encuentra en concentraciones explosivas.

En caso de fuga, lo primero que se debe hacer es evacuar a las personas del inmueble y llamar inmediatamente a los bomberos o Central de Fugas; sus teléfonos son 768-37-00 y 277-04-22, respectivamente. En el interior del país lo puede hacer directamente a la compañía distribuidora.

Mientras le prestan la ayuda necesaria, apague todos los aparatos que tenga encendidos en ese momento y todo lo que puede producir flama; ventile el lugar.

## Sus derechos

Finalmente, como consumidores de gas la ley también nos protege y establece, en las Bases Generales de Contratación del Servicio de Suministro de Gas L.P., que el suministro para tanques estacionarios deberá ser bajo un contrato que contenga nombre y domicilio tanto del usuario como de la compañía, así como el número de la autorización para distribuir el combustible.

En la nota de remisión se debe anotar la cantidad del gas suministrado, el precio y la fecha en que se surtió.

La compañía debe entregar el combustible con toda oportunidad y eficiencia, llevarlo hasta su hogar, instalar el tanque de gas, así como respetar el precio oficial y el peso.

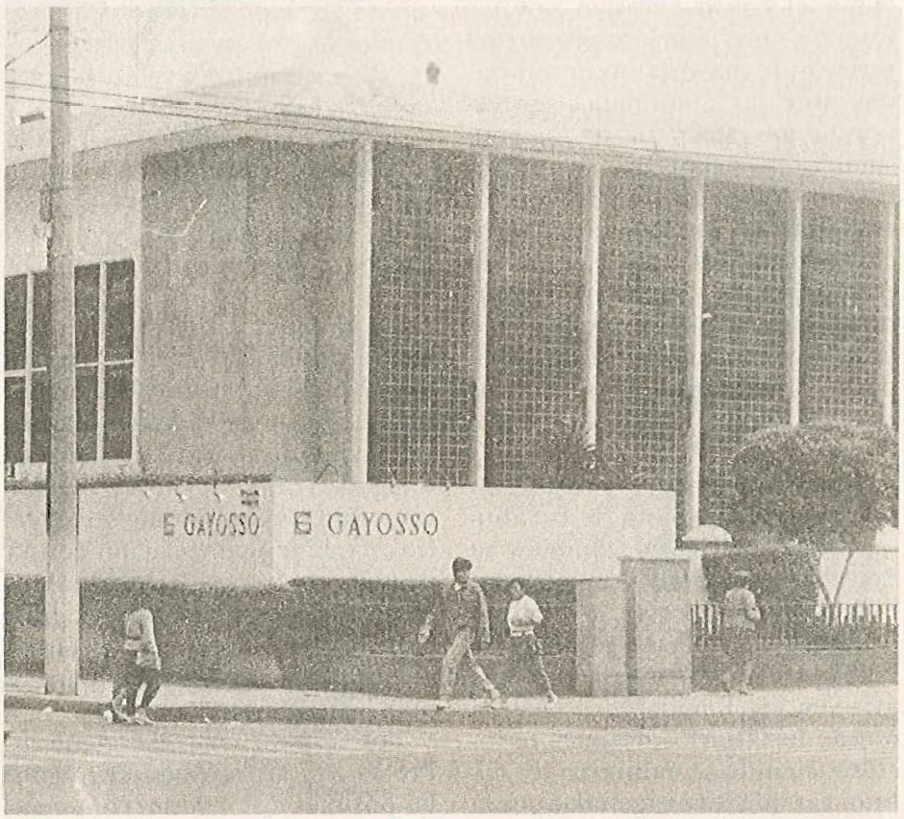
De no ser así, acuda a presentar su queja en la Procuraduría Federal del Consumidor, en Doctor Navarro No. 210, colonia Doctores, o en cualquiera de sus delegaciones en el interior del país; también puede hacerlo en el Instituto Nacional del Consumidor, en Insurgentes Sur No. 1228, colonia Del Valle o en las delegaciones del interior. Ambos organismos tienen oficinas en todos los estados. Si lo prefiere, comuníquese directamente a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, al 540-27-80, o a cualquiera de sus oficinas regionales.

***Laura Juárez***

*Fuentes: -Reglamento de la Distribución del Gas.*
*-Dirección de Gas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.*
*-Procuraduría Federal del Consumidor.*

Servicios funerarios

# ¡Que no entierren sus derechos!




La muerte es un hecho tan imprevisto que, en la mayoría de los casos, causa desequilibrio, no sólo emocional sino también económico a los familiares o personas que pagan los servicios funerarios.

Debido al estado anímico en que se encuentran los deudos y a la premura con la que se hace la contratación de estos servicios, el consumidor puede ser presa fácil para que se cometan abusos y arbitrariedades en su contra.

Cuántas veces no hemos escuchado frases como: ¿y ahora qué más falta para enterrarlo?; eso no estaba incluido en el precio y hubo que pagarlo aparte; de haber sabido que me iban a incrementar el precio, mejor me voy a otra funeraria...

## En qué consisten los servicios funerarios

Consideramos importante señalar que, para efectos de este reportaje, entenderemos legalmente por servicio funerario: "El traslado, la preparación y velación de cadáveres y restos humanos; las gestiones que se realicen ante autoridades particulares para el traslado, inhumación, exhumación, reinhumación y cremación de cadáveres y restos humanos, y los demás que se relacionen con la inhumación, cremación, y reinhumación de cadáveres y restos humanos".

## Las trampas

Durante la ejecución de los trámites derivados de la inhumación de un familiar o amigo, el consumidor puede ver afectados sus intereses, pues la mayoría no conoce los requisitos y las agencias de inhumaciones les cobran lo que consideran pertinente, además de que frecuentemente varían los precios.

El licenciado Víctor Hugo Martínez Peña, encargado de los trámites funerarios en la Dirección Jurídica de Estudios Legislativos del Departamento del Distrito Federal, dice a la **Revista del Consumidor**: "Los pequeños detalles son los que cuestan más al consumidor, pues éste, en su afán porque el difunto tenga un entierro decoroso, no se fija en que algunos empleados le cobran cantidades sin razón ni motivo, pues están incluidas en el servicio o incluso son obligaciones del panteón. Por ejemplo, los enterradores deben cumplir con su obligación y los aguadores tienen que acarrear el líquido gratuitamente".

## Para morirse de coraje

La **Revista del Consumidor** recorrió varias agencias funerarias y cementerios del Distrito Federal y municipios conurbados del Estado de México. Ahí se recogieron las siguientes quejas:

La señora María del Carmen González nos contó: "Cuando murió mi madre contratamos el servicio del panteón **Jardines del Recuerdo**, que incluía el ataúd; sin embargo, en el momento de utilizarlo nos dijeron que no había el féretro especificado en el contrato,

sólo uno más caro y tuvimos que pagar la diferencia, que fue muy elevada".

Además se detectaron otras anomalías en funerarias y panteones como el cobro excesivo por los trámites y el condicionamiento del servicio; la mayoría no denunciadas ante las autoridades correspondientes por parte de los consumidores. Asimismo, se encontraron irregularidades que se engloban en los llamados "servicios adicionales"; por ejemplo, la colocación de elementos o adornos que no se pidieron y que se le cobran al consumidor: flores, lámparas, ventiladores, sillas, adornos para el ataúd o la lápida, entre otros.

Los abusos no se cometieron únicamente a la hora de la inhumación o el velorio, también se detectaron anomalías antes de las exhumaciones, porque en algunas ocasiones los restos son sacados de la fosa antes de tiempo, sin previo aviso, y los familiares no saben dónde localizarlos después o, incluso, cuando se exhuman les cobran cantidades exageradas por la cremación de los restos.

## "Prepárese para lo inevitable"

Éste es el lema que algunos panteones y agencias de inhumaciones manejan en su publicidad a los llamados "paquetes integrados", pero éstos tampoco están exentos de los abusos o posibles fraudes al consumidor.

Algunos prestadores de servicio no respetan el contrato inicial ni en sus condiciones, ni en el precio, por lo que para nuestros deudos el lema de "asegúrese para el futuro", no serán más que palabras.

## Prevea lo inevitable antes de que sea demasiado tarde

El consumidor cuenta con derechos y obligaciones ante los prestadores de servicios.

En el marco jurídico de la prestación de los servicios funerarios tenemos a la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica. Esta Ley fue promulgada con el objeto de regular las actividades industriales y comerciales que tengan relación con la producción o distribución de algunas mercancías y servicios: fundamentalmente las de consumo prioritario y generalizado para la población del país.

Por su parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor regula las posibles distorsiones comerciales y especulación con bienes, principalmente los básicos; asimismo apoya para corregir, en alguna medida, vicios y deformaciones del aparato distributivo nacional, protegiendo los intereses de las mayorías.

Además, el Reglamento para la Fijación de Tarifas a los Servicios Funerarios, establece las tarifas de los servicios mencionados, así como los precios de los ataúdes que se expenden en los establecimientos en los que se prestan estos servicios, así como las garantías y prevenciones a favor del consumidor.

El objeto primordial de este reglamento es dar a conocer tanto al consumidor como al prestador de servicios los aspectos legales y formales que se deben tomar en cuenta para la contratación de los servicios funerarios, así como los requisitos, derechos y obligaciones que tienen ambos para llevar a cabo la contratación del servicio.

Aspecto importante para el consumidor es que esta disposición establece que las tarifas aprobadas deberán colocarse en un lugar visible del establecimiento que preste el servicio, quedando prohibido condicionar la prestación del servicio a la compra de un ataúd determinado o la contratación de otro u otros tipos de servicios; a su vez, el consumidor puede contratar los servicios que considere necesarios.

Además, la Ley General de Salud contiene una serie de disposiciones que obligan a los prestadores de servicios a realizar y mantener medidas sanitarias a favor de la población contratante.

Son derechos básicos del contratante de servicios funerarios los siguientes:

## Los derechos del consumidor

- Los prestadores de servicios funerarios cuentan con diferentes tarifas y especies de servicios; es decir, un mismo servicio o accesorio puede tener diferentes costos. Queda prohibido que para adquirir algún ataúd el establecimiento prestador condicione su venta a la adquisición de uno o varios servicios que también ofrezca; además, dichos establecimientos cuentan con otros accesorios que el consumidor puede adquirir si así lo desea; es pues, optativo para el contratante interesado.
- El consumidor puede solicitar que se le extiendan facturas, documentos o comprobantes que acrediten los términos de la operación bien sea de crédito o de pago total sobre el servicio; debe exigírsele al proveedor la expedición de tales comprobantes, mismos que deberán contener, independientemente del membrete, el registro federal de causantes y todos los demás requisitos que señala la ley fiscal.
- Existen establecimientos funerarios, los que generalmente utilizan "sistemas de paquetes",

que en algunas ocasiones se pretenden colocar a base de promociones y ofertas; es decir, de sistemas de mercado que ofrecen un bien adicional a otro, en forma gratuita o a precio reducido o bien, con supuestas rebajas. Algunos consumidores, con la pretensión de economizar, dada su situación económica, seleccionan alguno de estos paquetes, caso en el que deberán exigir que se cumplan fielmente los términos del ofrecimiento o cuando menos un equivalente, lo cual, de no ser así, los deja en

y cualquier otro cargo relacionado con la contratación, así como el total que ya incluya todas las modalidades que se ofrecen; no cumplir con los términos convenidos o estipulados en materia de crédito se considera ventaja usuraria en perjuicio del consumidor.

Para cualquier queja o aclaración, puede dirigirse a la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Doctor Navarro No. 210, colonia Doctores, o en la delegación estatal que le corresponda.

También puede acudir a la oficina de panteones que se encuentra en cada delegación política o en cada municipio.

Si desea obtener mayor información, consulte las tablas de "Quién es quién en los precios" de los servicios funerarios que se editan en cada una de las delegaciones estatales del INCO. En el Distrito Federal llame al 568-87-22.

***Marta Sandra García***

posibilidad de demandar el pago de daños o perjuicios.

■ Cualquier pago hecho en exceso a lo que originalmente se pactó, se puede erogar sin que necesariamente se considere definitivo, toda vez que, conforme al artículo 30 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, dicho cobro en exceso es recuperable y además causa intereses a favor del consumidor.

■ La prestación de estos servicios no son la excepción respecto a los sistemas de crédito o de pagos parciales con vencimientos preestablecidos, ya sea que el interesado contrate el crédito a futuro y previniendo la eventualidad de la necesidad del servicio, o que lo haga precisamente en el momento en que se presente la contingencia (muerte); en ambos casos, el consumidor tiene el derecho de que se le informe sobre las tarifas de contado, los intereses, su monto

## Algunos consejos prácticos

■ Que la contratación de los servicios funerarios se haga a través de personas no muy allegadas moralmente al difunto. De esta manera se logrará evitar que un estado de ánimo depresivo le haga incurrir en descuidos sobre los términos de la contratación.

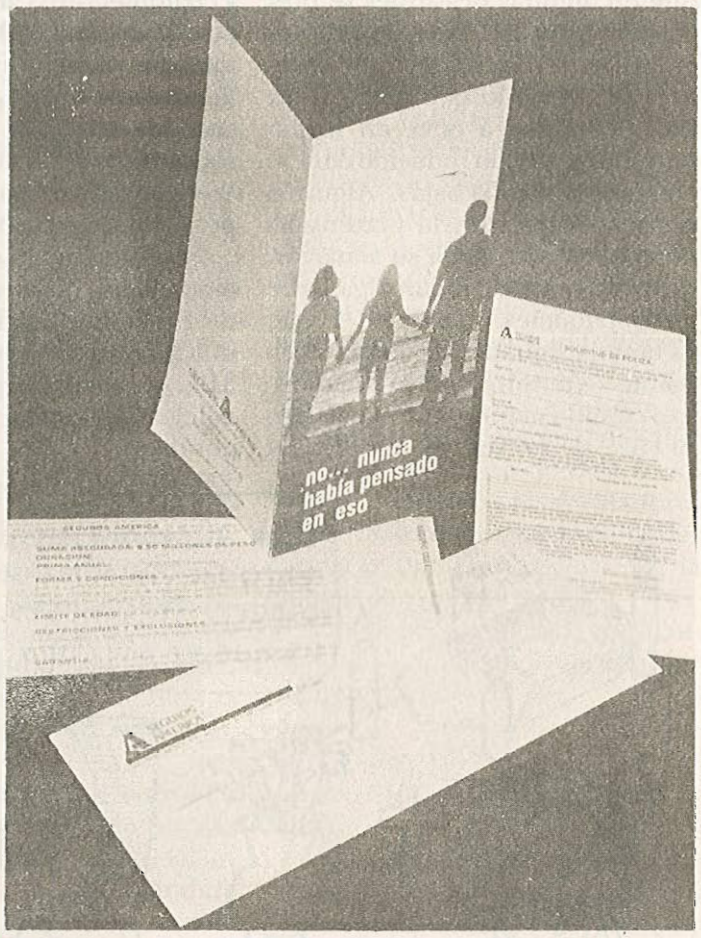
■ Lea cuidadosamente los documentos antes de firmarlos; pregunte sus dudas y aclárelas. Por ningún motivo firme papeles en blanco.

■ Los trámites legales también puede hacerlos directamente el consumidor. Cuando se trate de muerte natural, se debe conseguir el certificado médico que acredite las causas de fallecimiento. Luego necesita acudir ante el agente del Ministerio Público (están en el Registro Civil, los hospitales, las delegaciones políticas y los municipios) para tramitar el acta de defunción; el trámite completo implica cerca de un mes para que se elabore el acta de defunción, por lo que las autoridades le entregarán al consumidor unas boletas de pago, las cuales deben presentarse ante la administración del panteón.

Es importante que el consumidor recuerde que hay tarifas establecidas que deben estar a la vista del público.

■ Si el consumidor es de escasos recursos económicos, una alternativa es solicitar un crédito en el Fonacot, o acudir a organismos como el IMSS, ISSSTE o el Departamento del Distrito Federal, donde el servicio tiene un bajo costo.

# "Tips" para quien desea contratar un seguro de vida




En 1989, el Comité Mexicano para la Investigación y Desarrollo del Seguro A.C. estimó que menos del 10 por ciento de la población económicamente activa del país cuenta con un seguro de vida. Una de las razones que explican ese bajo índice de aseguramiento es que las personas no creen en la seriedad de dicho servicio. ¿Y usted?

La **Revista del Consumidor** realizó un sondeo entre los consumidores, y se percató de que, en parte, esa incredulidad radica en lo siguiente: a) cree que son una tomadura de pelo de las compañías aseguradoras y que éstas ponen muchas dificultades para pagar; b) se asocia al seguro de vida con la muerte, y a nadie le gusta pensar en ese tema mientras disfruta de los placeres de la vida; c) se crean malas interpretaciones o confusiones al desconocer el asegurado o beneficiario la protección que otorga el seguro de vida y creen que se necesita "ser rico", y por último, e) les molesta que los agentes de seguros los persuadan diciéndoles que es una manera de expresar amor a los hijos, al cónyuge o a otros familiares.

## ¿Qué es el seguro de vida?

Tanto el vendedor de seguros profesional como la teoría del seguro de vida ponen especial atención al problema que pueda significar la elección adecuada del seguro.

"Las compañías aseguradoras ofrecen a los posibles contratantes del servicio una manera de alivio a sus temores, terrores y dudas acerca del porvenir económico de su familia en caso de muerte, invalidez o vejez", así lo manifiesta a la **Revista del Consumidor** el actuario José Luis Sosa Gutiérrez, apoderado ejecutivo de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), quien agrega:

El negocio del seguro de vida comprende básicamente tres aspectos: 1) el seguro que proporciona pagos por la muerte del asegurado, 2) rentas durante la vejez (pensión) y pagos por invalidez.

Continúa el funcionario: los planes básicos del seguro de vida son tres, el de vida entera (ordinario de vida y vida pagos limitados), temporal y total.

En los seguros de vida y de vida pagos limitados, la compañía pagará la suma asegurada de esta cobertura, al ocurrir el fallecimiento del asegurado.

Por su parte, en el seguro temporal, la compañía pagará la suma asegurada de esta cobertura si el asegurado fallece dentro del plazo

del plan (10, 15, 20, 25 y 30 años, o a edades determinadas de 60 y 65 años).

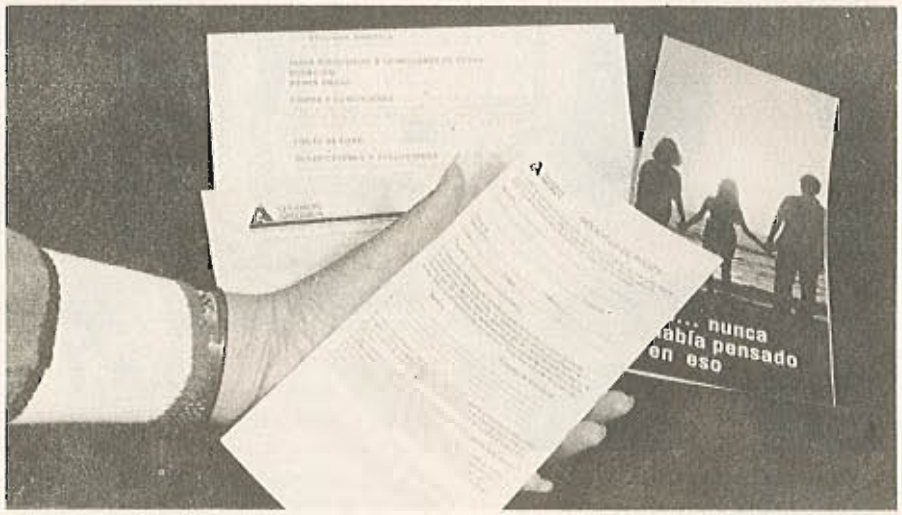
A su vez, en el seguro total, la compañía pagará la suma asegurada en caso de que el asegurado fallezca durante la vigencia del plan. Si al concluir el plazo de validez del seguro el asegurado aún vive, puede hacer efectivo su seguro sin objeciones.

## La póliza del seguro

"La póliza del seguro de vida es un contrato entre el asegurado y la compañía aseguradora —comenta el apoderado ejecutivo de AMIS—, que especifica lo que exige de las partes y cuáles son los privilegios y obligaciones de cada una de ellas".

El contrato de la póliza en cierta manera es unilateral, en el sentido de que una vez emitido, la compañía no puede cambiar ninguna cláusula o condiciones, mientras que el asegurado sí puede poner fin al convenio en cualquier momento —por supuesto con la pérdida de alguna cantidad—, dependiendo del tipo de seguro, añade el funcionario.

La cantidad a pagar se determina por una tabla de edades. Entre más joven sea una persona, menor será el costo, porque la compañía espera cobrar durante muchos años. Entre más adulto, más caro, porque la probabilidad de muerte es mayor.




*Cualquier póliza de seguro de vida exige de usted precaución y veracidad.*

## Requisitos

Martha Obregón, agente de Seguros América desde hace ocho años, comenta que para obtener un seguro de vida "se requiere llenar una solicitud, que suele dividirse en dos partes: la primera está relacionada con el importe, el tipo de plan, información personal del solicitante, tal como la edad, residencia, ocupación y designación de beneficiarios.

"La segunda parte se emplea para los datos del examen médico e investigación personal y se asientan en ella declaraciones del solicitante respecto a su salud, historial médico del asegurado y de su familia.

"Todo lo manifestado por el solicitante, —advierte la señora Obregón—, es considerado como garantía y su falsedad o violación puede hacer que la póliza sea anulada.

"Muchas ocasiones, señala la representante de Seguros América, al solicitarle la edad al contratante éste no dice la verdad, lo que ocasiona que a la hora de pagar, el seguro haga efectiva la prima de la edad correcta. Esto provoca que los beneficiarios se molesten y acudan a poner su queja. Por eso —recomienda— es necesario declarar la verdad para evitar posteriormente malos entendidos y que la compañía se niegue a pagar".

## Cuidado con las cláusulas

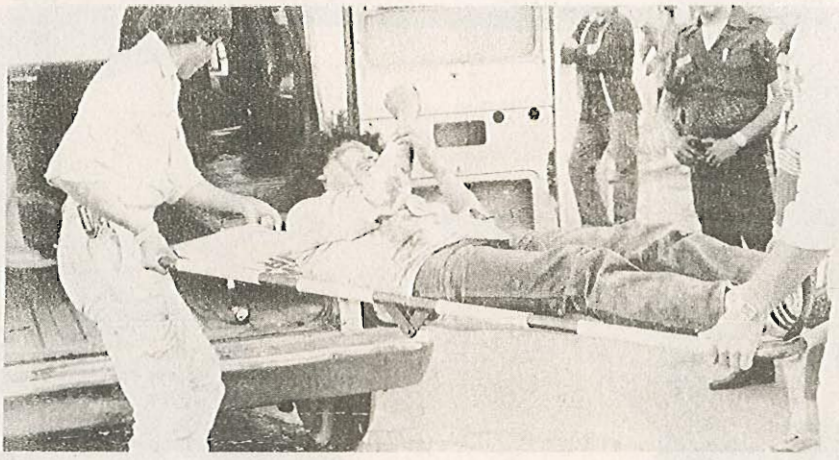
Al revisar las cláusulas generales de cinco diferentes aseguradoras (**La Comercial, América, Grupo Nacional Provincial, Azteca, La República**), la **Revista del Consumidor** observó que todas coinciden en que las compañías se comprometen y están obligadas a pagar el importe del seguro, dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que la aseguradora haya recibido los documentos e informaciones que le permitan conocer el fundamento de la reclamación.

Los documentos que el beneficiario debe presentar a la compañía para hacer válida la póliza son los siguientes:

Acta de nacimiento del asegurado, acta de matrimonio o nacimiento, según sea, del beneficiario y contrarrecibo del último pago de la prima. La ausencia de cualquiera de estos documentos puede ser objeto de la negativa del pago.

## Restricciones de una póliza

Las restricciones de una póliza son: la cláusula del suicidio, que en caso de suceder dentro de los primeros años de vigencia del seguro, la aseguradora sólo devolverá las primas pagadas o nada; "el traspaso" de beneficios, que indica que ningún traspaso compromete a la compañía si ésta no ha sido



*Es importante dar datos correctos.*

avisada por escrito; la cláusula para personas con trabajos riesgosos, y por último, pocas o ninguna compañía asegura a personas que padezcan sida, por considerar que su periodo de vida es muy corto.

## Pago del seguro

La Ley sobre el Contrato de Seguro establece que: "El importe del seguro se pagará previa comprobación de la muerte, supervivencia, incapacidad o pérdida orgánica, al propio asegurado".

En caso de que la aseguradora, no obstante haber recibido los documentos, no cumpla con el pago de la indemnización, el artículo 136, fracción II, de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, obliga a la compañía a pagar un interés moratorio anual equivalente a la tasa de rendimientos de los Certificados de la Tesorería de la Federación (Cetes).

La Comisión Nacional Bancaria y de Seguros es la instancia encargada de conocer los problemas que surjan con cualquiera de las 39 instituciones de seguros que funcionan en el país.

Los documentos que se deben presentar al momento de poner su queja son los siguientes:

- Contrato de seguro y sus anexos.
- Recibo oficial de pago.
- Demás documentación que sustente lo que reclama.

Las direcciones:

## En el Distrito Federal

Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, Departamento de Orientación y Atención a Asegurados
Río Misisipi 49, PB
Col. Cuauhtémoc
México, D.F., C.P. 06500
Tels. 525-25-00, 525-50-19 y 207-91-00

## Delegaciones regionales

**Veracruz, Ver.**
Edificio del Mercado Trigeros, 1er. piso, esquina con Mario Molina y Portal Miranda
C.P. 91700
Tels. 91 (29) 32-03-70 y 31-13-13

**Mérida, Yucatán**
Paseo de Montejo 475-c
C.P. 9700
Mérida, Yucatán
Tels. 91 (992) 7-66-21 y 7-69-54

**Monterrey, Nuevo León**
Padre Mier 134 Oriente
Condominio Monterrey, 2o. piso
C.P. 6400
Tels. 91 (83) 40-63-12, 40-64-01 y 44-78-15

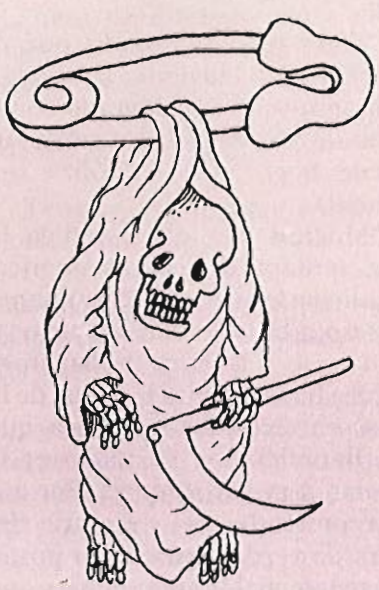
**Hermosillo, Sonora**
Comonfort 15, 1er. piso
Edificio Alonso
C.P. 83000
Tels. 91 (62) 17-13-94 y 17-14-91

**Guadalajara, Jalisco**
López Cotilla 2032, 2o. piso
Edificio Cima
C.P. 44100
Tels. 91 (36) 15-57-96, 15-87-27 y 15-53-97

**Tijuana, Baja California**
Blvd. Agua Caliente No. 4558
Locales 17-18, piso C-2
Plaza Agua Caliente
C.P. 22400
Tels. 81-82-45 y 81-81-01

## Recomendaciones

- Infórmese sobre la seriedad de la compañía aseguradora.
- No se deje presionar por la insistencia del agente.
- Lea más de una vez la póliza que le están ofreciendo.
- Cualquier duda sobre el contrato trátela con el agente de seguros.
- Asegúrese de qué es lo que no cubre el seguro.
- No oculte a la compañía aseguradora cualquier tipo de enfermedad, pues en caso de defunción ellos tienen medios para investigar si el asegurado miente.



*Patricia Briseño*

Ortodoncia

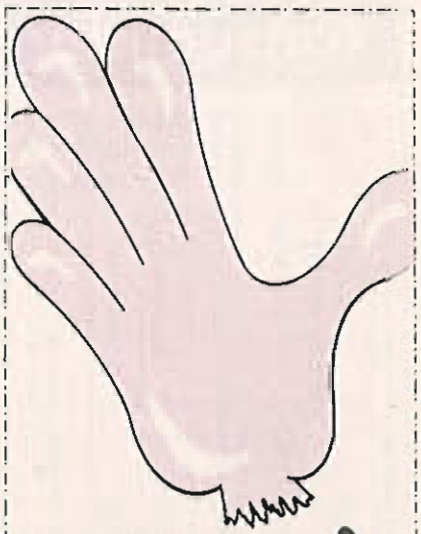
# Para conservar una bella sonrisa y morder mejor

Cada vez es más frecuente ver a niños, adolescentes y hasta a adultos con *braquets* y placas especiales en los dientes. Pudiera pensarse que estas técnicas correctivas (ortodoncia) son sólo cuestión de estética, para lucir una bella sonrisa; sin embargo, los especialistas opinan lo contrario.

El doctor Isaías Shubich, presidente de la Asociación de Ortodoncia del Distrito Federal A.C., comenta a la **Revista del Consumidor**: "El ortodoncista hace más que enderazar dientes que se encuentran en mala posición; posee los conocimientos y capacidad para corregir irregularidades en la mordida y estructuras faciales".

Por su parte, la catedrática de la Facultad de Odontología de la UNAM, Rosa María Góngora Basurto, señala a nuestra revista que "normalmente, el paciente llega por razones de estética, pues se le ven mal los dientes torcidos o encimados. Cuando no se atienden este tipo de problemas pueden provocarse otros, relacionados con afecciones en las encías (parodoncia), o lesionar seriamente a la articulación temporomandibular, la que a su vez puede afectar al tejido que sostiene los dientes".

Ambos especialistas coinciden en afirmar que cuando los dientes están muy apiñados se dificulta la limpieza, y por consiguiente se vuelven más susceptibles a la caries, aun cuando exista una buena higiene oral. Asimismo, cuando existen pérdidas prematuras o extracciones de dientes se provoca que los dientes sanos se inclinen hacia los espacios y que se aflojen,

¡ALTO!

SUSCRÍBASE

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D. F.

EL PORTE SERÁ PAGADO POR

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
ADMINISTRACIÓN DE CORREOS No. 44
C.P. 03100 MÉXICO, D. F.

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS
POR COBRAR SOLAMENTE
SERVICIO NACIONAL
SUPERFICIE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

revista del consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS)
POR UN SEMESTRE $ 12,500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) ☐☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

FORMA DE PAGO
GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1226, 5o PISO COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03210

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1990

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO

debido a que se deteriora el hueso y las estructuras de soporte.

Por otra parte, nuestros entrevistados señalan que "cuando existen dientes saltones (protuidos) o muy salidos no se efectúa correctamente la masticación y se puede ocasionar un desgaste anormal de los dientes. También la mandíbula que crece hacia adelante (prognatismo) tiene sus complicaciones, pues en un momento dado la acción de morder se cruza y si el crecimiento de la mandíbula es muy severo, cuando el niño llega a la edad adulta debe someterse a una cirugía".

"Algunos niños —dice la doctora Rosa María Góngora Basurto—, 'sisean' al hablar y esto se debe, muchas veces, a que sus dientes están dirigidos hacia el paladar, y los padres ignoran el problema, que puede resolverse con un sencillo tratamiento ortodóncico".

## Cuándo acudir al ortodoncista

La Asociación de Ortodoncia del Distrito Federal (filial de la Asociación Dental Mexicana) afirma que la edad apropiada para visitar al ortodoncista es a los siete años, pues un diagnóstico temprano realizado por un especialista ayuda a guiar el crecimiento facial y la erupción dentaria. No obstante, si un adulto tiene problemas con sus dientes también puede acudir con el ortodoncista; "tal vez el tratamiento sea un poco más prolongado debido a la calcificación de los dientes, pero resulta igualmente efectivo que el aplicado a un niño o adolescente", menciona su presidente Isaías Shubich.

Asimismo, en documento elaborado por dicha asociación se dan algunas recomendaciones para que los padres sepan cuándo deben llevar a sus hijos con el especialista en ortodoncia, las cuales son:

- Niños que tienen el hábito de chuparse el dedo.
- Dientes apiñados o dientes permanentes con una erupción irregular.
- Dientes fracturados o ausencia de dientes.
- Dificultad para masticar.
- Niños que respiran por la boca.
- Cuando las mandíbulas truenan al abrir y cerrar la boca.
- Si las mordidas son muy cerradas o muy abiertas y en cualquier desarrollo anormal de la mordida.

## Especialistas responsables

A pesar de que la ortodoncia es una especialidad odontológica, muchos dentistas la practican sin tener los estudios requeridos. Al respecto, el doctor Isaías Shubich aclara: "Para ser especialista en ortodoncia el dentista debe completar un posgrado avanzado en dicha especialidad. Éste debe contar con todos los requisitos impuestos por la Secretaría de Educación Pública (planes de estudio, ser odontólogo, aprobar los exámenes) y debe estar avalado o respaldado por una universidad o institución que tenga licencia y autoridad para otorgar títulos profesionales, diplomas o certificados con validez oficial. Los estudios de posgrado son de dos años, cuando menos.

"Los pacientes deben averiguar y cerciorarse de que quien los va a atender cuenta con los estudios mencionados y que tiene documentos que lo respaldan. Generalmente, los diplomas y títulos se cuelgan en el consultorio, a la vista del paciente. De esta forma se evitarán sorpresas y malos trabajos ortodóncicos".

Sobre este asunto, la doctora Rosa María Góngora comenta que "no es difícil dar un diagnóstico equivocado, principalmente cuando no se tiene la especialidad en ortodoncia. El especialista debe agotar los recursos para poder dar su diagnóstico e iniciar el tratamiento adecuado. Se deben sacar radiografías panorámicas que muestren todos los dientes, radiografías de cráneo y modelos de estudio (moldes). A través de esto podemos darnos cuenta de qué tamaño son las raíces de los dientes, cómo es el hueso, si vienen dientes supernumerarios o dientes caninos acostados y, principalmente, si el paciente no tiene raíces enanas, pues en este caso un tratamiento ortodóncico puede tirarle los dientes. El problema es que la ortodoncia se ha puesto de moda y muchos la ejercen sin responsabilidad".

## Prestigio y costos

La Asociación de Ortodoncia del Distrito Federal señala que el costo de un tratamiento ortodóncico depende de la complejidad del problema y del tiempo que se llevará resolverlo, pues los precios van desde muy pequeños para procedimientos simples (prognatismo en niños) hasta cantidades significativas en problemas más severos (deformidades dentofaciales).

Por su parte, la ortodoncista Rosa María Góngora menciona que "en la actualidad la ortodoncia es un lujo debido a sus altos costos, principalmente si se acude a un consultorio ubicado en una zona residencial o con un especialista que basa su prestigio en los medios de comunicación, pues en este caso, además del costo del material, hay que recuperar lo invertido en publicidad".

La **Revista del Consumidor** realizó un recorrido por diversas clínicas de ortodoncia ubicadas en el sur de la ciudad de México. Los especialistas de dichos consultorios se negaron a dar precios. No obstante, algunos pacientes entrevistados dijeron que les cobrarían tres, cuatro, seis y hasta 20 millones de pesos por enderezarles los dientes. La última cantidad se mencionó en un famoso consultorio promocionado por la televisión, el cual paga 5 millones 200 mil pesos por cada corte comercial de 20 segundos. El tratamiento ortodóncico dura aproximadamente dos años, por lo que al inicio se da la mitad del costo total y el resto en "cómodas mensualidades".

## Alternativa baratas

En la mayoría de las universidades públicas y privadas se realizan trabajos de ortodoncia. Éstos son realizados por los alumnos que estudian la especialidad, bajo la supervisión de sus maestros. No cobran la mano de obra, sino únicamente el material que se requiere, inclusive los pacientes pueden comprarlo directamente.

## En caso de inconformidad

Si usted tiene algún problema con el servicio de ortodoncia, puede presentar su denuncia en cualquiera de las delegaciones estatales de la Secretaría de Salud.

En caso de que el especialista sea miembro de la Asociación de Ortodoncia del Distrito Federal o de cualquier otra filial de la Asociación Dental Mexicana, debe acudir a las oficinas de ésta ubicadas en Ezequiel Montes No. 92, Col. Revolución, en la ciudad de México.

También puede asistir a la Dirección General de Regulación de los Servicios de Salud, de la Secretaría de Salud, que es la instancia facultada para vigilar, controlar y evaluar la prestación de los servicios de salud privados y públicos. La dirección es Insurgentes Sur No. 1397, colonia Mixcoac, en la ciudad de México.

Si usted radica en el interior de la república, también puede presentar su queja por correspondencia a cualquiera de las direcciones indicadas.

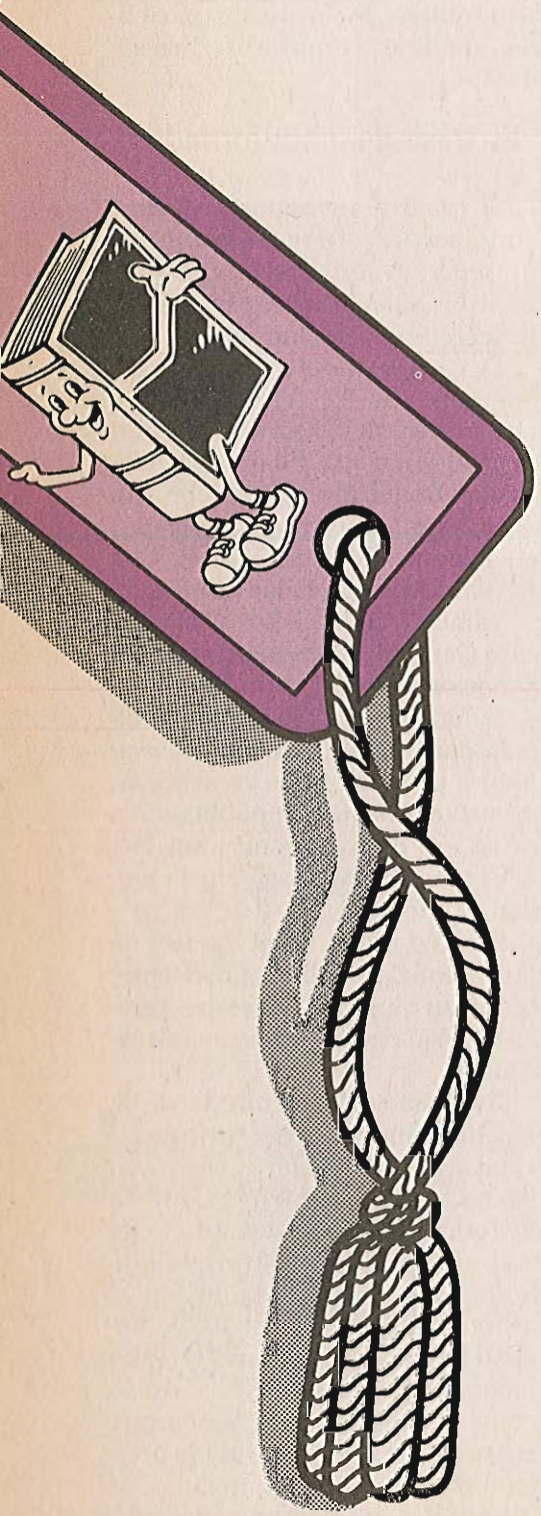
Asimismo, el artículo 34 de la Ley Reglamentaria del Artículo 5o Constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal, establece que en caso de inconformidad por parte del cliente respecto al servicio realizado, el asunto se resolverá mediante juicio de peritos, ya sea en el terreno judicial o en el privado, si así lo convinieran las partes, siempre y cuando se trate de un servicio prestado en el Distrito Federal.

¡Antes de los dientes enderezar, bien vale la pena comparar!

***Amalia Beltrán***

¿Qué leen los jóvenes?

# Dime qué lees y te diré quién eres



*Los libros son el único lugar de la casa en que se puede estar a solas.*

**Julio Cortázar**

Se les puede ver leyendo a Newton en el camión que hace brincar cada línea. Puede encontrarlos disfrutando la última ficción literaria de Asimov en alguna sala de espera. También se les localiza fácilmente en medio del silencio de una biblioteca escuchando a Cervantes —porque los textos también se escuchan—, o quizá usted se tope con ellos en alguna librería mientras desordenan pilas de libros en busca de la más reciente entrega del Premio Nóbel de literatura.

En fin, con frecuencia uno puede ver a los jóvenes haciéndose acompañar de un libro, pero ¿qué tanto leen los jóvenes?, ¿qué temas y géneros literarios prefieren?, ¿cuál es la razón que los acerca a la lectura?

Para mí las lecturas forman parte de la vida. Son como la primera novia, la primera experiencia sexual, el primer pavor, la primera visión de un gran río.

**Álvaro Mutis**

Siguiendo la línea que nos conduzca al mundo de los jóvenes y sus lecturas, la **Revista del Consumidor** abre un paréntesis para penetrar en algunas librerías de la ciudad de México y observar de cerca cómo se da el consumo de libros.

La librería **Gandhi** es nuestra primera escala. Aquí el movimiento de libros y consumidores es constante. Se indaga en los anaqueles, se gritan títulos y autores, se hojean las novelas y los ensayos, se duda entre tres libros para llevarse uno.

Roberto Pérez, encargado de la atención al público consumidor abunda sobre el tema: "La mitad de nuestros clientes son jóvenes, pero resulta difícil precisar qué tanto leen; lo que sí puedo asegurar es que los estudiantes universitarios son los que más consumen libros, leen mucho, sobre todo ensayos, novelas y cuentos. En estos momentos, por ejemplo, se está vendiendo muchísimo *La insoportable levedad del ser*, de Milan Kundera e incluso todavía *Cien años de soledad*, de García Márquez; en libro político, tiene mucha demanda *Historias de familia*, de Julio Scherer".

Isaura Pérez busca *Morir en el golfo*, novela de Héctor Aguilar Camín que le han pedido en la escuela, aunque ella confiesa gustar más del género de ciencia ficción. Como otros consumidores entrevistados, reconoce leer un escaso número de libros, un poco por la falta de tiempo y otro por la falta de dinero.

Cuando amo un buen libro, siempre retraso su lectura para que no acabe

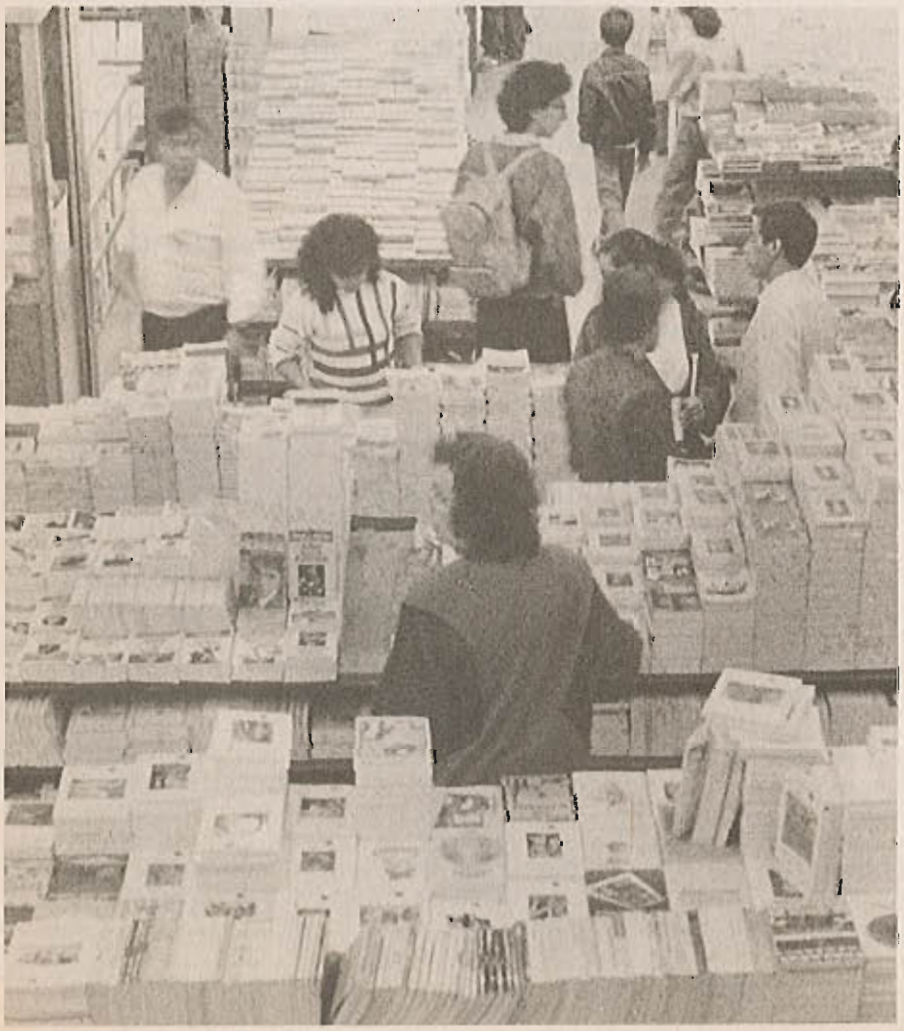
**Elena Poniatowska**

Punto y aparte. Nos encontramos en la librería **El Sótano**. La entrevista con el empleado que atiende directamente al público, Eduardo Acuña, se ve acompañado de nombres de autores y precios de libros. La gente deambula entre los pasillos atestados de libros. Unos se llevarán varios títulos, otros sólo vienen a curiosear.

"Aquí vienen jóvenes de dos tipos: los que tienen alguna obligación escolar, y los que buscan algún libro por su propio gusto. Los primeros requieren libro de texto (psicología, química, álgebra, etcétera), pero los demás buscan novelas, cuentos, teatro y poesía. Estos dos tipos de público joven conforman la mitad de nuestra clientela".

Nuestro entrevistado apunta en cuanto a la relación de los libreros y el consumidor: "Creo que se ha perdido la atención personal con el cliente. Se cree que basta con localizarle el título que busca, pero no. Como libreros, tenemos la obligación de charlar con el cliente, como parte del servicio, para orientarlo o sugerirle alguna obra... Hace falta entender mejor al consumidor de libros, porque la verdad cada vez se lee menos".

En este sitio, las entrevistas con los jóvenes consumidores de libros arrojan varias coincidencias: promedio de lectura de tres libros al mes, donde predominan los libros exigidos en la escuela; el alto costo del libro y la falta de tiempo, son algunas de las limitantes para aprovechar más los beneficios de la lectura; la novela es el género literario más atractivo.



*"Ser cultos, para ser libres".*

Ávido de conocerlo todo, de estar al corriente, he llegado a amar a los libros muy cortos, fáciles de leer, espaciados, con muchos claros, para poder arrojarlos lo antes posible a la biblioteca y pasar a otro.

**Jules Renard**

Borrón y cuenta nueva. Un último vistazo a otra librería: **Librería Hamburgo**, donde José Antonio Navarrate, encargado de ésta, afirma: "Los jóvenes no leen porque los libros son caros e inasequibles a su bolsillo. Los pocos que sí leen se dividen: a muchos les gusta la novela, sobre todo de terror —Stephen King, entre otros—, y a otros les gusta más el libro con tema político. De cualquier manera, podríamos decir que de la gente que viene a esta librería el 10 por ciento lo hace por gusto y el resto por obligación. En suma, hace falta atender al público joven; por ejemplo, aquí no tenemos una sección destinada a los lectores jóvenes".

En la medida en que el tiempo y la vida misma me lo permiten, leo por vocación, devoción y profesión; por afán de saber, aclarar y distraerme; por costumbre, placer, vicio y servicio.

**Jaime García Terrés**

Abrimos otro capítulo que habla de un lugar propicio para el encuentro de los jóvenes y los libros: las bibliotecas.

La **Biblioteca México**, por ejemplo, representa la tierra prometida para aquellos jóvenes que andan tras el cumplimiento de los deberes escolares. Abundan allí los estudiantes de secundaria y bachillerato, aunque también la visitan lectores adultos y niños.

Andrea Estrello, coordinadora del Área de Orientación de esta biblioteca, apunta: "Los jóvenes sí leen; lo hacen por obligación y por gusto propio. Un 80 por ciento de nuestros usuarios son estudiantes y nos visitan para poder realizar sus tareas; el público restante lee por gusto propio, pero son personas de unos 25 años en adelante y es gente que prefiere la novela y el cuento.

"Nosotros hemos establecido el sistema de estantería abierta con el fin de quitar barreras entre el lector y los libros. También hemos promovido exposiciones y concursos con el fin de motivar el interés de los jóvenes por nuestro acervo bibliográfico. Creo que los medios de comunicación electrónicos están poniendo en desventaja a la lectura, pero como no todos los jóvenes tienen acceso a ellos, regresan a los libros y en este sentido la biblioteca es una opción".

Efectivamente, casi la totalidad de los jóvenes entrevistados señalaron acudir a la biblioteca con el objeto de cumplir con una tarea escolar, por lo que allí la lectura se limita a buscar definiciones o a hacer resúmenes de libros con temas científicos, alguna consulta en enciclopedias y diccionarios. Pocos recordaron el título del último libro leído por iniciativa propia y la mayoría confesó su predilección por los videojuegos o la televisión como medio de entretenimiento.

> La lectura y la relectura son importantes no sólo por los nuevos hallazgos que hacemos en ella, sino porque es una manera de volver a la juventud, a la era alegre de la vida.
>
> **Andrés Henestrosa**

A manera de epílogo, René Avilés Fabila, escritor, politólogo, catedrático y periodista, reflexiona para la **Revista del Consumidor** en torno al tema de los jóvenes y la lectura.

"En México se lee muy poco. No es un país que tenga un gran público lector, de los cuales los jóvenes son un buen número porque estando en edad escolar tiene que comprar y leer una serie de libros académicos 'sesudos' que les pedimos en la escuela. Pero después son muy pocos los que se convierten en lectores habituales; al terminar la escuela, también termina su relación con los libros.

Avilés Fabila enuncia como causas de este distanciamiento "el alto y real analfabetismo en nuestro país. Por otro lado, está la competencia desleal de la televisión contra el libro; la radio y las publicaciones de subliteratura (*comics*, fotonovelas, etcétera), que lo ponen en desventaja.

"Hay que ver al libro con ojos diferentes, con ojos de gente que se está acercando al nuevo milenio. Debemos proteger y fomentar el consumo de literatura con métodos propios del siglo que viene —aquí la televisión sería muy útil—, buscando una promoción eficiente que ofrezca libros importantes, presentados con calidad y a bajo precio. Hay que promover la importancia que tiene el libro en la vida cotidiana de los jóvenes, y no sólo como apoyo para la vida académica".

***Guillermo Torales Caballero***

*Fuente de apoyo: Aranda Luna, Javier (compilador), **Biblioteca personal, 51 escritores**. Ed. Cal y Arena.*

## El vicio secreto de la lectura

El narrador y ensayista José Joaquín Blanco opina que en torno al hábito de la lectura y el consumo de libros: "No hay más de 200 librerías relativamente serias en este país de 85 millones de habitantes, y las bibliotecas públicas son apenas una novedad escolar".

Asimismo, José Joaquín Blanco advierte que un título literario que en México llega a los 5 mil ejemplares es ya un éxito; más de 50 mil, un milagro. "La realidad desmiente los discursos: leer no es necesario, pero sí agradable para unos cuantos lectores y, acaso, benéfico. Pero no por dejar de leer se sabe mucho más".

Por otra parte, el autor de *Función de medianoche* apunta: "Pero ya que millones, entre los que no necesariamente desaparezco, ven durante decenas o cientos de horas al año las telenovelas o a Verónica Castro y a Raúl Velasco, ¿qué tiene de malo el vicio secreto de la lectura?".

Enseguida, el escritor elabora algunas proyecciones acerca de los promedios de lectura: "Un vicioso de la lectura difícilmente lee más de un libro por semana, sin indigestión flagrante, lo que da 520 por década y apenas más de 3 mil en toda la vida. De mis 50 títulos anuales, la mitad tiene que ver con mi chamba (asuntos mexicanos); unos cinco, de amigos; unas diez novedades o sorpresas; tres o cuatro clásicos (quien no relee a los clásicos frecuentemente, termina admirando con tamaña espontaneidad a cualquier tonto). Me quedan más o menos diez relecturas.

"Un escritor lee libros que tratan de otros libros para escribir sus propios libros que, si son buenos, darán lugar a más libros sobre otros libros. ¿Quieres que te lo cuente otra vez?".

# Así surgió el regateo y el pilón

Cuando se va de compras, regatear y pedir el clásico "pilón" forman parte de un juego con una historia que se cuenta en siglos y cuya utilidad se suma en pesos. Su presencia en nuestra cultura hace del regateo una tradición que subsiste por la necesidad de proteger la economía doméstica, pero también por una costumbre añeja de tejer con el marchante una relación personal, un diálogo casi de amigos.

## Regateábamos desde "endenantes"

Intentando rastrear los orígenes del regateo, nuestros pasos se detienen en el Archivo del Centro Histórico de la Ciudad de México, donde su subdirector, Jorge Nacif Mina, relata algunos antecedentes.

"Para hablar del regateo tenemos que partir de México-Tenochtitlan, en particular del mercado de Tlatelolco, que fue el sitio donde se dio con mayor claridad. En aquel entonces no se usaba alguna moneda para adquirir mercancías, existía una especie de intercambio que ahora conocemos con el nombre de 'trueque', por lo que para los antiguos mexicanos el regateo era un arreglo, una negociación para obtener algún beneficio en ese intercambio de mercancías".

Para los conquistadores españoles, la panorámica y el tipo de mercadeo que conocieron en aquel nuevo mundo, causaron su sorpresa y admiración. El soldado-cronista español, Bernal Díaz del Castillo, se refirió al mercado de Tlatelolco con asombro:

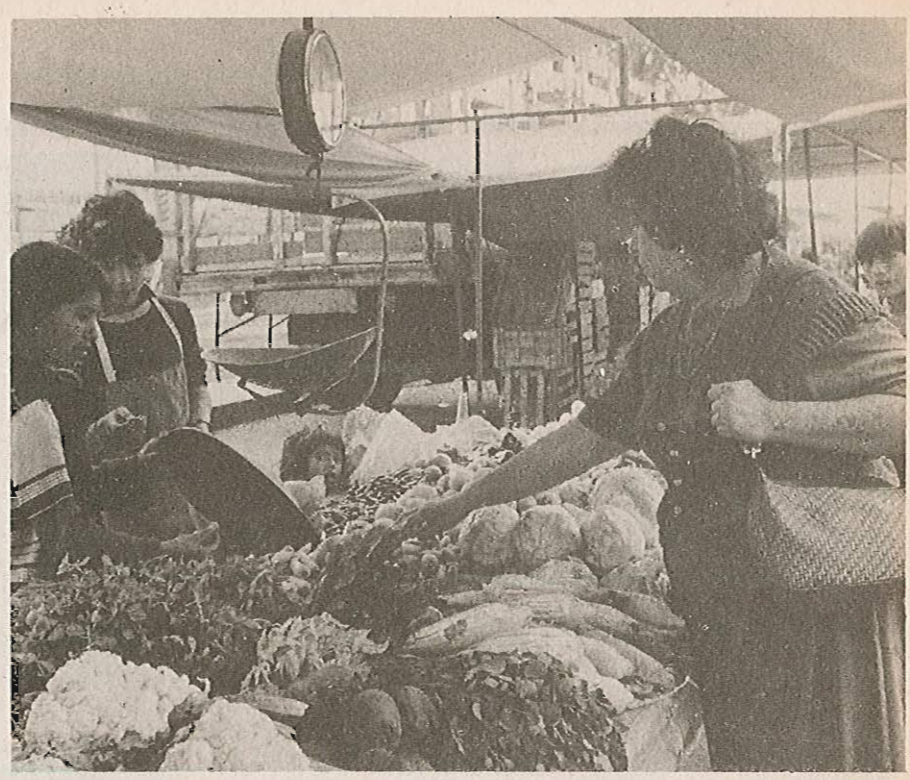
"Tornamos a ver la gran plaza y la multitud de gente que en ella había, unos comprando y otros vendiendo, que solamente el rumor y el zumbido de las voces y palabras que allí habían estado en muchas partes del mundo, y en Constantinopla y en toda Italia y Roma, y dijeron qué plaza tan bien acompasada y con tanto concierto y tamaño y llena de tanta gente no la habían visto".

En opinión de Jorge Nacif, la llegada de los colonizadores no vino a poner fin a esta forma de comerciar, al contrario, vino a darle continuidad, aunque habría de agregarle otras características.

## El regateo y el intermediarismo

"Hacia 1524 —continúa el subdirector del Archivo del Centro Histórico—, se establece en la ciudad de México la Plaza Menor, un primer mercado junto a Catedral, que posteriormente habría de trasladarse a lo que hoy conocemos como la Plaza de la Constitución y que entonces se denominó Plaza Mayor. Allí comenzaron a surgir más formalmente los primeros vendedores establecidos, que por ser mestizos e indígenas, retomaron aquella tradición mercantil prehispánica; aunque los vendedores importantes, los dueños de los locales y de los portales, seguían siendo españoles.

"En este contexto —explica Nacif Mina—, surge el 'regatón'; un intermediario que interceptaba a los introductores de mercancías antes de llegar a la garita de la ciudad, para comprarles su carga, pagar el impuesto correspondiente y venderla a un mayor precio en la plaza, provocando así cierto desequilibrio en la economía por la consiguiente especulación con los precios".



*El regateo es una forma cordial y útil de comunicación entre "marchantes".*

En efecto, las primeras Actas de Cabildo señalaban ya en 1524 algunas restricciones a los regatones para establecerse en la ciudad y sus cercanías. Asimismo, se les obligaba a no abusar con los precios y medidas que tenían las mercancías, sobre todo con el queso, maíz y trigo. Por ejemplo, el acta del 27 de marzo de 1533 señalaba: "Los mercaderes regatones no han acatado las ordenanzas que sobre el comercio dictó el ayuntamiento. Que los diputados fijen el precio a las mercancías según su conciencia".

Jorge Nacif Mina apunta que "para el año 1790, el Segundo Conde de Revillagigedo enuncia algunas reglas de Buena Policía y Buen Gobierno que, entre otras cosas, tienden a regular el comercio en los mercados, específicamente con el establecimiento de tablas con los precios y medidas autorizadas para cada mercancía. La violación a los pesos y tarifas implicaba una sanción económica que era repartida entre el consumidor engañado, el policía que había presentado la denuncia y el propio ayuntamiento".

Con lo anterior, la práctica de la regatonería tenía una reglamentación específica que buscaba poner fin al ejercicio de la especulación y el intermediarismo. No obstante, el regateo mantuvo su significado más profundo, el de la flexibilidad en las postura de compraventa, la negociación de las mercancías.

Nuestro entrevistado afirma: "El regateo persistió porque la calidad de las mercancías variaban entre sí, lo cual daba margen a distintas posturas entre el vendedor y el cliente, permitiendo ese diálogo, ese juego entre los marchantes que con el tiempo se volvió algo bonito al tratar de acortar el precio del producto".

## Una tradición sobre ruedas

De boca en boca, el regateo anda en nuestros días cual lenguaje del estira y afloja que pone a prueba una postura de compraventa negociada con tesón y con astucia, con picardía y con una argumentación habilidosa en el estanquillo de la esquina o en la recaudería, con el albañil o con el zapatero de la colonia.

Pero este juego de palabras y centavos parece encontrar su expresión más rica y colorida en la plaza y en el tianguis, de marchante a marchante, donde el regateo y la exigencia del pilón encuentran la atmósfera idónea para crearse y recrearse.

Allí, entre los puestos de verdura y ropa, en medio de pollos y semillas, el consumidor anda, busca, magulla, susurra, mira los cartones con los precios para luego entablar con el vendedor un diálogo de sapiencia y habilidad oral. Así, una mano conocedora descubre el jitomate aguado que merece un precio menor. En otro puesto, un ojo cuidadoso "tentalea" la tela estampada para descubrir el hilo corrido o el agujero diminuto. Una mano más sopesa el par de lechugas y la propuesta de a mayor cantidad menor precio. Por último, una sonrisa apela a la flexibilidad del marchante para quitarle ceros al precio del kilo de chambarete de res, o cuando menos regalar la gracia del "pilón" con un buen hueso para el perro o unas tripas para el gato...

Respecto a este juego del regateo, el escritor José Joaquín Blanco describe en su libro *Función de medianoche*, el paisaje que ofrece una plaza itinerante que hoy llamanos "mercado sobre ruedas".

"Ahí uno puede agarrar, estirar, comentar a risas con cualquiera, a diferencia del 'super', donde uno agarra lo envuelto y se entera de qué compró hasta llegar a casa. Para las ancianas, es por fin exhibir su sabiduría, por más que le insistan malhumoradamente que no manoseen ni escojan: ahí están, revolviendo los pilones tan muralísticamente hechos, para tomar precisamente la col de hasta abajo.

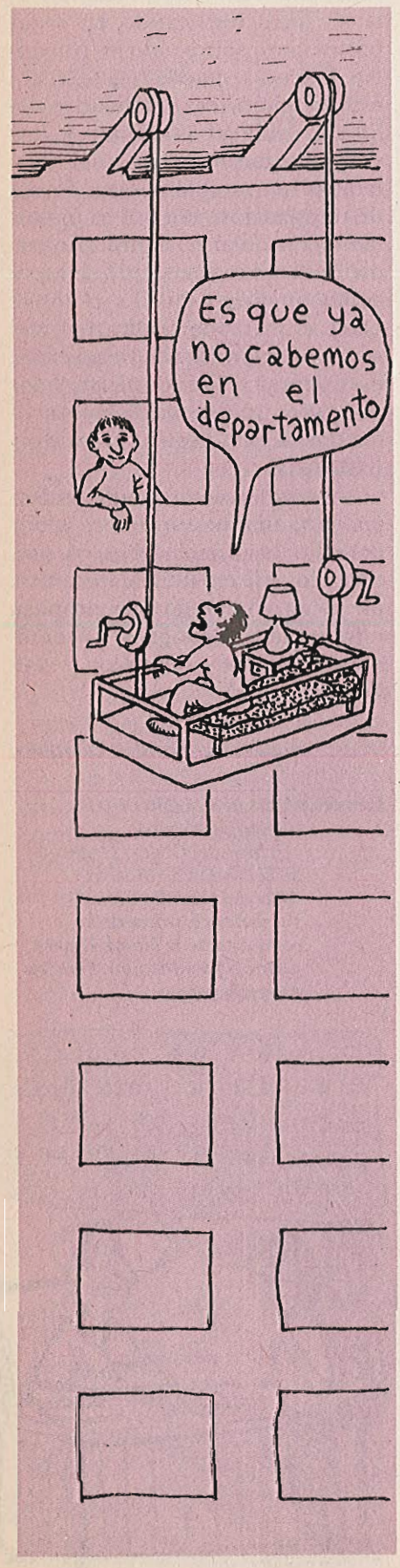
"Para la gente nostálgica de 'esencias' y 'raíces': volver al mercado de a deveras, el auténtico, entre apretujones y gritos, entre el venga usted marchante y la práctica, ya meramente atávica, pero desde luego inevitable, del regateo; pues aunque los precios han sido fijados por la Secretaría de Comercio, ¿quién que sea mexicano puede sentir haber hecho una buena compra si no logró, despnés de dilatadas discusiones, que le dejaran en veinte centavos menos una lechuga, con el espectacular prestigio de haber sido regateada?".

A manera de conclusión, el historiador y subdirector del Archivo del Centro Histórico, Jorge Nacif, reflexiona y comenta: "Actualmente se sigue regateando en todas partes, pero sobre todo en provincia. Y si no se puede regatear, ahí está el pilón, esa cantidad extra que se pide al vendedor y que desde luego forma parte del regateo, porque también es una forma de negociación. Por eso es importante conservar el significado tradicional del regateo, visto siempre como un juego útil. Es el límite entre el mercado tradicional y el supermercado, donde ya no existe esa comunicación con el vendedor porque es un sistema de autoservicio donde uno llega al producto y nada más.

"El regateo como tradición forma parte de nuestra cultura y, por derecho histórico, debemos preservarlo; es, en última instancia, un juego comercial que propicia y fomenta el diálogo y la comunicación entre comprador y vendedor".

***Guillermo Torales Caballero***

*Fuentes:* *-Actas de Cabildo de la Ciudad de México.*
*-Archivo del Centro Histórico de la Ciudad de México.*
*-Díaz del Castillo, Bernal,* ***Verdadera historia de la conquista de la Nueva España.***
*-Blanco, José Joaquín.* ***Función de medianoche.***




# Un obstáculo difícil

La falta de una vivienda digna, en condiciones de higiene adecuadas, con todos los servicios y a precios módicos, ya sea para adquirirla en propiedad o en arrendamiento, es un problema que afecta a un número importante de mexicanos.

En varias oportunidades la **Revista del Consumidor** ha analizado este asunto desde diferentes enfoques. En esta ocasión, la revista del Instituto Nacional del Consumidor da cabida a los resultados de dos encuestas realizadas por sus representaciones en Guadalajara, Jal., y Tuxtla Gutiérrez, Chis., así como a la descripción de este fenómeno en el Estado de México.

## Vivienda, aspiración jalisciense

La zona metropolitana de Guadalajara tiene problemas de vivienda muy agudos, sobre todo en la vivienda de tipo popular destinada a la venta, y con mayor énfasis en la orientada al arrendamiento.

En Jalisco, prácticamente no existen proyectos para construir casas-habitación en alquiler. La única institución pública que cuenta con un programa para enfrentar este déficit habitacional es la Dirección de Pensiones del gobierno estatal, que dispone de tan sólo 600 viviendas para ofrecerlas en renta.

La representación del INCO en esta ciudad tiene una alta demanda de servicios de asesoría jurídica respecto a vivienda, por lo que realizó una encuesta entre mil consumidores con el objetivo de conocer las irregularidades más frecuentes en esta materia. Éstos son los resultados:

El 90 por ciento de los entrevistados consideró que la escasez de vivienda está vinculada con la situación económica del país. De este 90 por ciento, el 32.5 por ciento opinó que la falta de casas-habitación se debe a la inflación; el 30 por ciento consideró que existe poca inversión en vivienda debido a los altos costos de construcción; y el 5 por ciento estimó que este déficit se debe a la sobrepoblación.

En cuanto a los servicios con que cuenta la casa, el 92 por ciento de los consumidores declaró que tiene todos los servicios. A pesar de esto, la encuesta mostró que no se satisfacen las necesidades de espacio, pues se encontraron viviendas de dos recámaras donde habitan de seis a diez personas.

Más adelante, la encuesta reveló que el 26 por ciento del ingreso familiar se destina al pago de renta, y que en el 61 por ciento de los casos, el contrato se renueva cada seis meses con incremento de precio en el alquiler. En rechazo a esta circunstancia, el 90 por ciento de los inquilinos opinó que los contratos deben renovarse cada doce meses, y se manifestó a favor de que se legisle sobre la duración de los contratos de arrendamiento.

De acuerdo con el sentir del 72 por ciento de los entrevistados, es necesaria la intervención del gobierno estatal para regular el incremento de las rentas y evitar los aumentos arbitrarios.

La representación del INCO en Guadalajara resalta entre las conclusiones de su investigación, la necesidad de modificar las leyes vigentes en materia de arrendamiento de vivienda en Jalisco, de

# de salvar

manera que se tengan reglas claras y se cuente con instancias conciliatorias para dirimir los conflictos entre inquilinos y arrendadores.

## Radiografía poblacional del Edomex

La radiografía poblacional del Estado de México indica que existen alrededor de dos millones 200 mil viviendas en la entidad, con una tasa de ocupación de 5.69 habitantes por vivienda y un índice de hacinamiento de 2.2 personas por cuarto.

En el Valle Cuautitlán-Texcoco y en la región Toluca-Lerma se concentra la mayor parte de los habitantes del Estado de México, fenómeno que corresponde a la dinámica industrial y comercial de ambas regiones.

Pero esta situación también provoca desigualdades importantes entre zonas urbanas y rurales, dando como resultado que el 81 por ciento de las viviendas se ubiquen en las zonas urbanas y que el resto se establezca en las áreas rurales. Se estima que el 45 por ciento del total de viviendas requieren ser sustituidas o por lo menos mejoradas.

Los censos realizados hasta la fecha en la entidad, revelan que existe un déficit de 600 mil casas-habitación, el cual tiende a incrementarse en relación directa con la dinámica de crecimiento poblacional.

Las acciones estatales realizadas hasta el momento sólo han cubierto el 16 por ciento de la demanda. De esta manera, el 84 por ciento de los demandantes de casa se mueven entre la desatención a sus necesidades y su establecimiento en asentamientos irregulares, donde la vivienda es de autoconstrucción y sumamente precaria.

En cuanto a la vivienda en alquiler, los departamentos generalmente se ubican en edificios viejos, inadecuados, carentes de servicios, y en muchos casos, con escaso o nulo mantenimiento.

En ocasiones, algunos propietarios pretenden endosarle al inquilino el costo de este servicio.

Otra situación que se deriva de la alta demanda de vivienda en renta, es que los arrendadores abusan de sus inquilinos por medio de la renovación de contratos cada cuatro o seis meses, incremento en las rentas por arriba de los índices inflacionarios, pago de depósito y renta por adelantado, entre otros mecanismos.

Todo lo anterior obliga a pensar en la necesidad de adecuar las disposiciones legales vigentes en la materia a la realidad, de manera que se equilibren los intereses de arrendadores y arrendatarios.

## Casas para Tuxtla Gutiérrez

De acuerdo con el Reglamento de Construcciones y Servicios Urbanos de Tuxtla Gutiérrez, y con las normas mínimas para vivienda de interés social de Sedue, una casa es habitable si cuenta, por lo menos, con sala-comedor, cocina, recámara y baño.

Partiendo de esta premisa, la delegación del INCO en esta ciudad aplicó una encuesta a 140 arrendatarios, con el propósito de identificar algunas características del alquiler de casas-habitación, tomando en cuenta el Código Civil del estado de Chiapas que regula las relaciones entre caseros e inquilinos.

En la encuesta se encontraron rentas muy diferenciadas, desde una de 30 mil pesos hasta otra por un millón 200 mil pesos. No obstante, el comportamiento general se caracterizó de la manera siguiente:

El 13 por ciento de los encuestados paga menos de 100 mil pesos; el 29 por ciento paga de 100 mil a 199 mil; el 32 por ciento de 220 mil a 300 mil pesos. De acuerdo con las condiciones de la vivienda, el 51 por ciento de los entrevistados consideró adecuado este precio.

Respecto a la situación legal, se detectó que, de los 140 encuestados, 76 no tienen contrato y 64, sí; de los contratos que se encontraron, 26 no están registrados en la Tesorería General del Estado.

Otra característica es que los contratos se hacen por seis meses. Esta situación prevalece en el 72 por ciento de los casos en que se cuenta con contrato.

En cuanto a la variación de la renta, ésta se ubicó entre 25 y 50 por ciento para la mayoría de los arrendatarios que sufrieron aumentos. Cabe mencionar que dichos incrementos se aplicaron principalmente a arrendatarios que no contaban con contrato; es decir, el 63 por ciento.

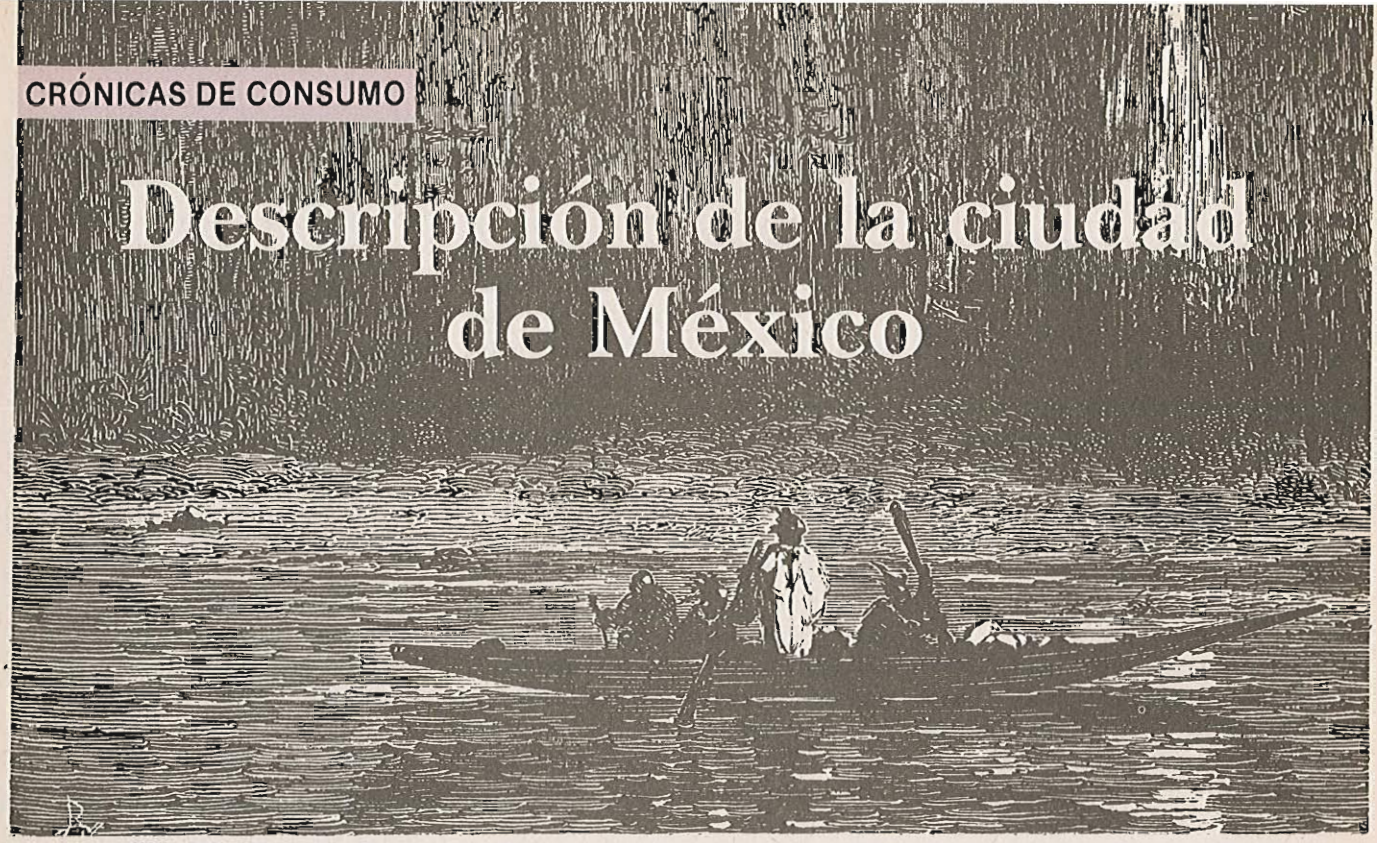
Parece ser que en Tuxtla Gutiérrez el problema fundamental radica en las condiciones en que se encuentra la vivienda en renta, pues el 51 por ciento de los encuestados (72) manifestaron que entre los requerimientos mínimos debería haber una adecuada división de estancias. El 49 por ciento (68 personas) exigieron un sanitario en buenas condiciones en el interior de la vivienda.

## A manera de colofón

Según lo establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (artículo 4, párrafo IV), es un derecho de todos los ciudadanos tener una vivienda digna. Sin embargo, un conjunto de factores económicos, sociales y jurídico-administrativos ha provocado que este derecho sea todavía un objetivo por cumplir.

*Delegaciones estatales, INCO.*

# Descripción de la ciudad de México



"Eran tantos los canales de la ciudad, que a cualquier barrio se podía ir por agua; lo cual contribuía a la hermosura de la población, al más fácil transporte de los víveres y demás cosas necesarias a la vida, y a la defensa de los ciudadanos. Las calles principales eran anchas y rectas; de las demás unas eran meros canales, otras eran de tierra sola y otras tenían un estrecho canal enmedio de dos terraplenes, que servían a las canoas, o sustentaban árboles frondosos y flores.

"En todos los canales había puentes bastantemente elevados para no impedir el paso de las canoas, y en los canales mayores tenían diques y compuertas para disminuir el agua cuando les parecía. Por lo que mira a los edificios, además de los muchos templos y magníficos palacios y casas grandes que habían edificado los señores feudatorios de la corona por la obligación que tenían de residir en la corte una parte del año.

"Todas las casas eran de terrados a excepción de las de los pobres que estaban cubiertas de heno o de pencas de maguey, y en los terrados tenían parapetos para su defensa, en caso de ser asaltada de enemigos la ciudad. Algunos de estos palacios tenían también sus terreones, aunque no tan elevados como los de los templos: de suerte que no menos en las casas y canales como en los templos, habían proveído a su seguridad los mexicanos.

"Además de la grande y famosa plaza de Tlatelolco donde se hacía el principal mercado, había otras repartidas por la ciudad, en las cuales se vendían los ordinarios comestibles. Había también en varias partes de la ciudad fuentes y estanques, especialmente en el recinto de los templos y terrados. Los muchos y grandes edificios curiosamente encalados y bruñidos, las altas torres repartidas por los cuarteles de ciudad, el agua de los canales, las arboledas y los jardines, formaban un conjunto de tanta hermosura, que los españoles no se hastiaban de contemplarlo, especialmente cuando lo observaron desde la altura del Templo Mayor que dominaba la ciudad. las lagunas y las bellas y grandes poblaciones que habían en ellas y en sus contornos.

"No menos tuvieron que admirar la magnificencia de los palacios reales y la muchedumbre de plantas y animales que en ellos se criaban.

"Pero sobre todo les sorprendió la vista de la gran plaza del mercado. No hubo entre los españoles quien no la celebrase con los mayores encarecimientos, y algunos que habían corrido toda la Europa y visto sus principales ciudades, protestaban, según testificaba Bernal Díaz, no haber visto en plaza alguna del mundo tan excesivo concurso de comerciantes, ni tan grande variedad de mercancías, ni tan bello orden y disposición de todo".

*Fuente: Clavijero, Franciso Javier, Página sobre la ciudad de México,* ***Consejo de la crónica de la ciudad de México.*** *1988. pp. 108-109.*

Nota: Se ha respetado la ortografía del texto original.

# ¿Encuentro de dos mundos?

***Fragmento***

Se acerca ya el 12 de octubre, y desde hace varios años la histórica fecha desata todo tipo de polémicas: ¿Descubrimiento, encuentro, conquista o invasión? ¿Día de la Raza o de la soberanía y dignidad indias? En esta ocasión dicha celebración adquiere una especial resonancia ante la proximidad, en 1992, del V centenario del descubrimiento de América.

En el pasado, la ciudad de México ha sido escenario de diversas formas o iniciativas de conmemoración; están, desde luego, los actos cívicos oficiales basados en el decreto de 1929, por el cual se declaró al 12 de octubre como "Día de la Raza", aniversario y fiesta nacional por el descubrimiento de América.

El 12 de julio de 1984, la representación mexicana ante la Reunión de Comisiones Nacionales del V Centenario (Miguel León Portilla, José María Muria y Alberto Lozoya), presentó una iniciativa —que fue aprobada y adquirió en nuestro país el carácter de Decreto— para conmemorar en 1992 el "Encuentro de dos mundos", cuya preparación ya está en marcha.

## Nace una polémica

Como filósofo, historiador y abogado Edmundo O'Gorman cuestionó y polemizó que la historia americana estriba en explicar "satisfactoriamente" la aparición de América en el seno de la cultura occidental, "porque esa cuestión involucra el sentido que ha de concederse a la historia de los seres de América.

"Empecemos por justificar nuestro escepticismo mostrando por qué es lícito suscitar una duda, al parecer tan extravagente".

La tesis es ésta: que al llegar Colón el 12 de octubre de 1492 a

una pequeña isla que él creyó perteneciente a un archipiélago adyacente a Japón, fue como descubrió América.

"Cabe destacar que, cuando los historiadores aseguran que América fue descubierta por Colón, no describen un hecho de suyo evidente, sino que nos dan a conocer la manera en que, según ellos, debe entenderse un hecho evidente muy distinto: es claro que no es lo mismo llegar a una isla que se cree cercana a Japón, que revelar la existencia de un continente, del cual, por otra parte, nadie podía tener entonces ni la menor sospecha.

"En 1492 América no fue descubierta sino simplemente inventada; cuando se nos asegura que Colón descubrió el Nuevo Continente, no se trata de un hecho, sino meramente de la interpretación de un hecho".

O'Gorman insiste en que es necesario reconstruir la historia, no del descubrimiento de América, sino de la idea de que América fue descubierta, que no es lo mismo. "Porque nuestra tarea consiste en contar la historia de la idea del descubrimiento, y lo primero que debe preocuparnos es averiguar el origen de esa idea. Sabemos que Colón no es responsable de ella".

O'Gorman explicó que, en una pesquisa documental realizada en una de sus obras, demostró que la idea se gestó en un rumor popular que los eruditos llaman "la leyenda del piloto anónimo".

De acuerdo con las noticias del padre Bartolomé de las Casas, el testigo más directo que tenemos acerca de ese particular, los primeros colonos de la Isla Española (Haití empezó a poblarse por españoles en 1494) entre quienes había algunos que acompañaron a Colón en su primer viaje, estaban persuadidos de que el motivo que determinó al almirante para hacer la travesía, fue el deseo de mostrar la existencia de unas tierras desconocidas de las que tenía noticias por el aviso que le dio un piloto cuya nave había sido arrojada a las playas por una tempestad.

O'Gorman comenta que considerando la temprana fecha y el contenido del relato, es forzoso concluir que en él se concibe por primera vez el viaje de 1492 como una empresa de descubrimiento, puesto que en lugar de admitir el verdadero propósito que animó a Colón —que era llegar al extremo oriental de Asia— se dice que su finalidad fue revelar unas tierras desconocidas.

Esta manera de comprender la "leyendas" ha sido objetada por dos motivos. Se alega que es indebido concederle el sentido de una interpretación del viaje colombino, primero porque el hecho que se relata es falso, y segundo porque la "leyenda" no tuvo ese objeto, sino que fue forjada como una arma polémica para emplearse en contra de los intereses y prestigio de Colón.

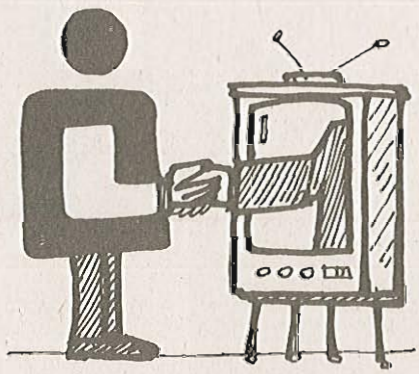
*Fuente: O'Gorman, Edmundo, "Abismo entre Colón y el descubrimiento". Excélsior, 20 de octubre de 1990.*

# Convenio de colaboración INCO-AMAP para el control publicitario

Con el propósito común de elevar la calidad de los mensajes publicitarios y orientar a los consumidores sobre los posibles efectos negativos del consumo innecesario, el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), suscribieron el pasado 15 de agosto un convenio de cooperación que creó el Comité Mixto de Análisis de la Publicidad.

Dicho Comité sustentará su trabajo en el apoyo recíproco entre ambas instituciones, las cuales pretenden lograr avances cualitativos en los contenidos publicitarios, que deberán enmarcarse en los reglamentos y las normas éticas vigentes. En este sentido, el INCO presentará periódicamente los resultados del monitoreo efectuado en el lapso correspondiente.

Este acuerdo fue firmado por la licenciada Margarita Ortega Villa de Romo, directora general del



INCO y el señor Carlos Alazraki G., presidente de AMAP. Durante la ceremonia se puso de manifiesto que el Comité formulará las recomendaciones pertinentes a los integrantes de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, con el objeto de que realicen las modificaciones que los lleven al cumplimiento de sus metas, sin afectar los intereses de los consumidores.

*Un esfuerzo coordinado para vigilar la calidad de los mensajes publicitarios.*

# Actividades de promoción del INCO

Mes con mes, el INCO realiza distintas actividades de promoción y capacitación en los estados de la república, por lo que durante el mes de octubre, además de presentar módulos con todas sus publicaciones en exposiciones y ferias, también llevará a cabo talleres de círculos infantiles y de tecnología doméstica.

Algunas de las actividades son: la Feria Regional de Colima y la Expo Chihuahua 90; asimismo, el INCO estará presente en la ya famosa Feria Nacional del Mole, en Milpa Alta, Distrito Federal; y del 16 de octubre al 6 de noviembre participará en la Feria Tradicional del Alfeñique, en Toluca, Estado de México.

El INCO también hará acto de presencia en las coloridas Fiestas de Octubre, en Guadalajara, Jalisco; del 22 al 28 de octubre intervendrá en la Feria de la Ciencia en Morelia, Michoacán, y en la misma feria, pero en Guadalajara, Jalisco, estará presente del 14 al 28 del mismo mes. Por último, dentro del marco del Festival Cervantino en Guanajuato, Guanajuato, el INCO participará con todas sus publicaciones en la Feria Nacional del Libro Infantil y Juvenil.

# ¿Bebés fumadores?

¿Está fumando su bebé? Si alguien en casa fuma, su bebé también lo está haciendo.

Ningún recién nacido debería ser expuesto al humo del tabaco. Éste es muy dañino para los niños que tienen problemas respiratorios y puede acarrear serias enfermedades durante el crecimiento. Su cuerpo absorbe pequeñas cantidades de nicotina, monóxido de carbono y otras sustancias dañinas.

Los rastros de nicotina se encuentran en su saliva y orina. Mientras más fuma la madre, la cantidad de nicotina es mayor.

*Fumar en presencia de niños, es convidarles de los problemas respiratorios inherentes al tabaquismo.*

## ¿Qué daños causa el humo del tabaco?

Más de 40 estudios recientes muestran que el humo del cigarro es peligroso para los niños. Si la exposición al mismo es mayor (por ejemplo, cuando ambos padres son fumadores), el daño también aumenta. Los casos de bronquitis, neumonía y otras enfermedades parecidas son muy frecuentes en bebés de fumadores.

Los niños menores de dos años son especialmente susceptibles porque sus pulmones no están completamente desarrollados y sus defensas ante las enfermedades respiratorias son muy débiles aún.

Sus pulmones tienen que trabajar más inhalando y exhalando mayor cantidad de aire.

Inclusive los bebés sanos pueden sufrir daños si se les expone al humo del tabaco. Los que sufren problemas respiratorios, como asma y alergias, necesitan protección especial, porque el humo puede provocar ataques severos de tos y estornudos.

El buen funcionamiento de los pulmones se verifica en la capacidad de éstos para inhalar. Los bebés y niños de padres fumadores van perdiendo poco a poco esta capacidad.

## ¿Qué pasa si alguien en casa es fumador?

Nadie necesita decirle que debe dejar de hacerlo, usted lo sabe y probablemente ya trató de abandonar el cigarro. Pero solamente aquéllos que tratan una y otra vez logran su objetivo; de hecho, 39 millones de americanos lo han logrado; esto significa que usted también puede hacerlo. El tener un bebé en casa es una buena razón para renunciar al cigarro.

## ¿Qué podemos hacer mientras abandonamos el hábito?

Necesita proteger a su bebé siguiendo estas reglas:

- Nunca fume mientras carga, baña o alimenta a su bebé.
- Nunca vaya con cigarrillos al área donde duerme el bebé, y pida a sus amigos y parientes que no fumen allí.
- Prefiera las áreas de no fumar cuando visite lugares públicos con su bebé.

Los niños requieren protección contra el tabaquismo, inclusive cuando dejan de ser bebés. En este caso la influencia más importante es la familia: cuando uno o ambos padres fuman, es muy probable que sus hijos se conviertan en fumadores.

*Fuente: Departamento de Salud Materno-Infantil, Estados Unidos, 1989.*

# Noches de vigilia

Modafinil es un medicamento derivado de un antidepresivo que se ha probado en varios hospitales y se reporta que puede brindar noches de vigilia sin efectos colaterales aparentes.

La droga, probada en animales y humanos, mantiene a las personas despiertas por 48 horas consecutivas y a los animales por 96 horas.

No hay efectos secundarios ni problemas subsecuentes con el sueño.

El Ministerio de la Defensa en Francia está interesado en adquirir esta droga para su personal militar en caso de guerra, cuando los oficiales necesitan cumplir con sus obligaciones por tres o cuatro días seguidos.

*Fuente:* ***HAI News****, France Press, agosto de 1989.*

# Programas de radio y televisión del INCO

## Programas radiofónicos en algunos estados

**Baja California**

Programa: **"Horizontes"**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XEHC - Radio Bahía 1600 | Cada tercer jueves | 11:00 |

**Baja California**

Programa: **"Radio tribuna del pueblo"**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XEC - Radio Tijuana 1310 | Martes | 10:00 |

**Guerrero**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XEHI | Cada dos lunes | 09:00 |

**Hidalgo**

Programa: **"Incomentarios"**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XHBCD FM | Lunes a viernes | 09:00 |

**Michocán**

Programa: **"Dentro y fuera de casa"**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XEREL | Viernes | 10:30 |

**Veracruz**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| Radio Universidad Veracruzana | Lunes a viernes | 11:00 |

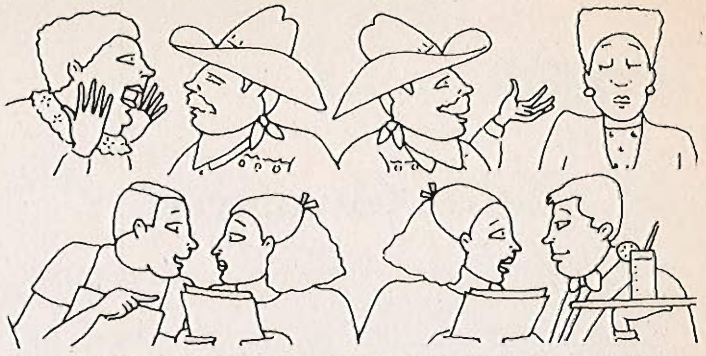
## Programas televisivos en algunos estados

**Michoacán**

Canal **2** Martes a las 19:00 — **"Uno y mil consejos"**

**Veracruz**

Canal **14** Sábados a las 12:00 — **"Consumiendo"**



## Programas para el DF

**Radio**

Programa: **"El otro lado de la etiqueta"**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XEVOZ - Radio Voz 1590 | Sábados | 06:00 |
| XECMQ - Radio Sensación 1320 | " | 06:00 |
| XEAI - Tropical 1500 | " | 16:00 |
| XEQ FM - La Tropi Q 92.9 | " | 16:00 |
| XHM FM - Sonido 89 88.9 | " | 21:00 |
| XEQR - Radio Centro 1030 | " | 21:15 |
| XEFAJ - Radio Consentida 1560 | " | 21:30 |
| XEJPM FM - Radio Joya 93.7 | " | 10:00 |
| XEQ - La Q Mexicana 940 | " | 23:30 |

Programa: **"Buena compra"**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XEB - La "B" Grande de México 1220 | Lunes a viernes | 03:00 |
| XEVOZ - Radio Voz 1590 | " | 06:00 |
| XEQ - La Q Mexicana 940 | " | 06:00 |
| XEVR - Radio Onda 1530 | " | 06:45 |
| XEFAJ - Radio Consentida 1560 | " | 21:00 |

Programa: **"Consumo misterio"**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XEW - La Voz de la América Latina | Domingo | 10:00 |

Programa: **"Con ahínco desde el INCO"**

| Estación | Día | Hora |
|---|---|---|
| XEMP - Radio Información 710 | Lunes a viernes | 13:45 |

**Televisión**

Canal **7** Sábados a las 12:30
Canal **11** Sábados a las 13:00
Canal **13** Sábados a las 14:00

Un programa que le informará y orientará sobre la calidad de los productos que consume — **"El otro lado de la etiqueta"**

Canal **7** Sábados a las 12:00

Programa infantil que propone una forma distinta de emplear el tiempo libre — **"Consumiendo un rato grato"**

Programa: **"Cápsulas de precios y recomendaciones"**

| Canal y noticiero | Día | Hora |
|---|---|---|
| 13 Imevisión Informa | Lunes a viernes | de 9:00 a 9:30 |
| 7 Imevisión Informa | " | 22:00 |

Una guía para su formación

# La cooperativa familiar

A partir de la preocupación de algunos jefes de familia por obtener productos a mejores precios y con la mayor calidad posible, es como han surgido y cobrado forma un sinnúmero de cooperativas de consumo familiar.

## Organización para el consumo

Entre los proyectos de cooperativas existentes, aquél destinado a organizar el consumo familiar en materia de legumbres y frutas provocó especial interés en una familia establecida en la ciudad de Querétaro, capital de la entidad del mismo nombre, donde esta idea se convirtió en realidad. A la fecha este progreso cuenta con muchos años de dificultades, pero también de gratas experiencias.

La **Revista del Consumidor** visitó a la familia Elizondo Schmelkes en su domicilio en Querétaro, con el interés de conocer, con mayor detalle, esta propuesta de organización para el consumo colectivo.

La señora Corina Elizondo es doctora en administración de educación superior, docente e investigadora; por su parte, al señor Rey Elizondo es ingeniero en aeronáutica. Ahora son padres de tres hijos: Iván, Nora y Franz, quienes también han participado de manera activa para llevar a buen término este proyecto cooperativista que vio sus primeros pasos hace ya algunos años:

"Somos una familia oriunda del Distrito Federal —relata la señora Elizondo—, pero vivimos en Querétaro desde hace ya diez años. La primera experiencia en torno a una propuesta cooperativa la tuve cuando trabajaba en un centro de investigación de la Secretaría de Educación Pública; allí nos organizamos los compañeros para hacer nuestras compras: alguien tenía una báscula y otro un 'diablito' para cargar la mercancía; en fin, nos fuimos organizando poco a poco hasta que la cooperativa se limitó a alguna zona; la hicimos sólo con las personas que vivíamos más o menos en la misma colonia para que las cosas funcionaran mejor, y nos organizamos con algunas reglas por escrito que ahora dan forma a nuestro proyecto de una cooperativa familiar para el consumo de legumbres y frutas, basado en estos años de experiencia".

## ¿Cómo organizarla?

La propuesta de la familia Elizondo Schmelkes, *La cooperativa familiar, una guía para su formación*, sugiere la integración de un colectivo a partir de diez familias, debido a que en el mercado de abastos los marchantes venden, en la mayoría de los casos, un mínimo de diez piezas iguales para poder ofrecer el precio de mayoreo. Por otra parte, los productos ofrecidos por caja, costal o huacal, tienen una cantidad de piezas que puede ser consumida fácilmente por diez familias en una semana".

Se apunta que las diez familias pueden ser de diferentes niveles sociales o culturales; no obstante, se sugiere que vivan en la misma colonia o rumbo, que sus necesidades alimentarias sean similares, así como el número de sus integrantes. Un nombre para la cooperativa y la disposición de un auto por cada familia facilitarán más el funcionamiento del proyecto.

Por otra parte, se enlistan como equipo necesario para cada familia los siguientes objetos: dos cajas de plástico duros y resistentes tipo huacal, calculadora de bolsillo, hojas sueltas y el automóvil mencionado, que entre más grande sea, mejor será el servicio que brinde.

Asimismo, la cooperativa en general necesitará de una báscula, una carretilla o "diablito", un rollo de bolsas de plástico para la distribución de las cantidades solicitadas; todo ello con base en un listado de las frutas y legumbres previamente elaborado, un directorio de las familias miembros de la cooperativa —con los domicilios y números telefónicos de cada una— y un fondo económico que servirá para efectuar la primera compra colectiva.

## Obligaciones y derechos

La mecánica para el funcionamiento de la cooperativa consiste en que cada semana una de las diez familias se encargue de surtir la lista de legumbres y frutas que cada miembro de la cooperativa haya señalado en una junta previa. De esta forma, una familia deberá acudir al mercado de abasto cada dos meses y medio.

Al final de cada ronda, se sugiere convocar a una junta para afinar detalles, además de agilizar y optimar así la comunicación y el desarrollo social de la cooperativa: "lo variado de las reuniones ayuda a las buenas relaciones y las hace más amenas".

Además de lo anterior, la familia Elizondo Schmelkes propone buscar, mediante el consenso, una reglamentación que vigile el buen funcionamiento del proyecto, mismo que contemplaría sanciones económicas destinadas a fortalecer el fondo de la cooperativa, cuando algún miembro faltare a sus responsabilidades, o bien, simplemente para conocer sus derechos y obligaciones al interior del colectivo.

Por otra parte, la propuesta advierte que la familia que acuda al mercado de abastos considere, como criterio prioritario para la compra, la calidad, y gaste para ello todo el fondo monetario cada semana; en caso de que sobrase dinero, se sugiere comprar alguna sorpresa en abarrotes o encurtidos.

"Deben comprarse primero los productos obligatorios; después cinco frutas y cinco verduras baratas y, finalmente, cualquier otro producto".

## Un costal de satisfacciones

El señor Elizondo, acompañado de su esposa e hijos, manifiesta que las experiencias obtenidas durante diez años de conformar cooperativas de consumo le han permitido disfrutar de una mayor armonía y lograr un mayor aprendizaje en su hogar.

"El proyecto de cooperativa familiar ha funcionado muy bien y parece ser una alternativa económica que ofrece ventajas desde cualquier punto de vista. De ello se ha percatado la gente y también el gobierno del estado de Querétaro, quien en el documento correspondiente al último informe de gobierno de la entidad dedica un apartado especial a la importancia del cooperativismo".

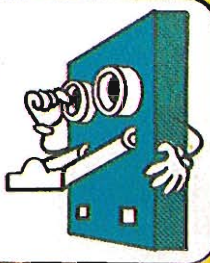
La experiencia de la familia Elizondo Schmelkes en torno al consumo interfamiliar de legumbres y frutas, les ha permitido pensar y organizar otras cooperativas para la compra de carnes, de productos para la limpieza del hogar, etcétera.

En su propuesta para la formación de cooperativas de consumo, esta familia queretana concluye: "Independientemente de las ventajas que presenta el ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo, el pertenecer a una cooperativa representa un aprendizaje a nivel familiar acerca de aspectos rutinarios de la vida que son formativos. Algunos ejemplos: aprender a comprar frutas y legumbres, conocer diferentes productos, familiarizarse con los precios actuales, aprender acerca del poder nutritivo de los alimentos, incrementar las relaciones humanas, trabajar en equipo, desarrollar una organización empresarial y, entre otras muchas razones, aumentar la convivencia familiar".

***Guillermo Torales Caballero***

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur No. 1228 colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título número 1127 y de contenido número 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres. Selección de color: portada y forros: **Fotolito Azteca, S.A. de C.V.**, Asturias 160, Col. Álamos, CP. 03400.

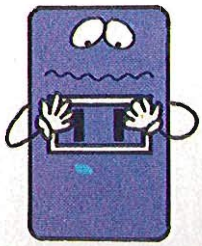
Funciono con fusibles; los "alambritos" me queman



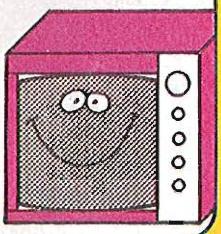
Me conviene un foco de baja intensidad

Si nadie me escucha es mejor que esté apagado

¡Por favor! nadamás una clavija

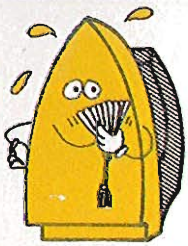


Si nadie me ve, es mejor que me apaguen

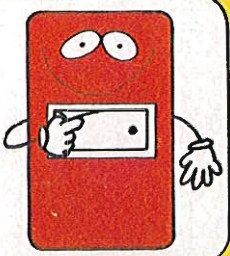


Trabajo mejor con cargas completas de ropa

Si estoy conectada y sola, soy peligrosa



Al salir, por favor apágame



# El consumo racional de energía, nos ayuda a todos

# El anticomercial del mes

## "Joven en la playa"

¿Alguna vez ha querido evadir su agobiante trabajo? ¿Le gustaría tener un objeto que lo salvara de una situación peligrosa? No se preocupe más, **Peñafiel** parece haber encontrado la solución a estos problemas.

En un mensaje publicitario de dicho refresco se presenta a un muchacho abrumado por su empleo, del cual repentinamente desaparece y llega a una exótica playa rodeado de bellas mujeres. El cambio se produce en el momento en el que el protagonista descubre una botella de la marca citada, misma que se convierte en su boleto de escape con sólo frotarla.

Nuevamente se repite una situación desagradable cuando, en medio de la playa, aparece un tigre; el joven vuelve a frotar el envase y entonces se esfuma el peligro.

Este anuncio contraviene lo establecido en el artículo 5 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que dice: Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. Queda prohibido que en la publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia pueden inducir al consumidor a engaño, error o confusión.

También viola lo establecido en el artículo 7 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, que señala: Se considerará que la publicidad no es congruente con las características del producto cuando indique que cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca.

Como vemos, este comercial no informa con claridad sobre las características reales del producto y, en cambio, presenta al consumidor situaciones ficticias. Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

# PLAGUICIDAS

INVESTIGACION
ESPECIAL
PLAGUICIDAS DOMESTICOS

ISSN 0188-2708

COLECCIONABLE

# Introducción

Hoy día existen en el mercado un gran número de productos para combatir distintos tipos de plagas que son frecuentes en el hogar. Sin embargo, algunos de estos artículos contienen sustancias tóxicas cuyo uso inadecuado puede causar graves problemas a las personas que los utilicen.

Por esta razón, el Instituto Nacional del Consumidor realizó un estudio para conocer las características del contenido de información impresa en la etiqueta y aquéllas referidas a la clasificación toxicológica, con base en los porcentajes de ingredientes activos y señalados en la etiqueta de los plaguicidas más representativos en nuestro país.

Es importante mencionar que la evaluación se hizo a partir de las disposiciones establecidas en el Cátalogo Oficial de Plaguicidas (COP-88), y las normas oficiales mexicanas correspondientes.

En este reporte se incluye una lista de recomendaciones a los consumidores para que, en lo posible, eviten riesgos por el uso y manipulación de los plaguicidas.

Esperamos, como siempre, que la información que ponemos a su consideración le sea de gran utilidad.

INVESTIGACIÓN ESPECIAL
PLAGUICIDAS DOMÉSTICOS

# Análisis de etiquetado en plaguicidas de uso doméstico

## Ficha técnica

**Definición:** "Se consideran como plaguicidas de uso doméstico únicamente a los formulados listos para aplicarse o usarse y cuya toxicidad corresponda a la categoría IV". (Tomada de la Norma Oficial Mexicana NOM-Y-304-1988: Plaguicidas para Uso Doméstico-Etiquetado).

**Marcas:** Se analizaron 34 marcas en 62 presentaciones distintas: sólida (14), líquida (28) y en aerosol (20).

**Muestras:** Se estudiaron 62 productos que fueron adquiridos en distintos establecimientos ubicados en el Distrito Federal y su área metropolitana.

## Descripción de análisis

Los plaguicidas de uso doméstico fueron sometidos a diferentes análisis para verificar los parámetros siguientes: información al consumidor e ingrediente activo.

Estas pruebas se hicieron a partir de lo establecido en las normas oficiales correspondientes.

## Análisis de la información al consumidor

Consistió en revisar distintos aspectos que a continuación se detallan.

**Tipo de envase:** Se verificó que el envase fuera de material adecuado a la toxicidad del produto. El uso de recipientes de cristal sólo está permitido en plaguicidas domésticos de categorías toxicológicas III y IV (NOM-Y-216-1988).

**Contenido neto:** Es la cantidad de producto indicado por el fabricante. Cabe señalar que este parámetro no debía ser mayor de un litro o un kilogramo (NOM-Y-216-1988).

**Plagas que controla:** Se constató que los productos estudiados tuvieran la información referente al tipo de plaga que controlan y si eran recomendables para otras.

**Ingrediente activo:** Según la norma correspondiente, los plaguicidas para uso doméstico deben indicar el ingrediente activo que contienen y su nombre común. En el presente estudio se verificó, además, el porcentaje de las sustancias utilizadas en su formulación.

**Clasificación toxicológica:** Se tomaron como referencia tres tipos de clasificación:

a) La establecida en el Catálogo Oficial de Plaguicidas 1988 y en la NOM-Y-304-1988 (COP-88) Plaguicidas-Productos para uso doméstico-Etiquetado. A partir de es-

tas reglamentaciones, los plaguicidas domésticos pueden ser de uso:

- Prohibido. Plaguicidas que sólo pueden ser usados por dependencias oficiales y en campañas fitosanitarias, pues contienen DDT o BHC (COP-88).
- Severamente restringido: Únicamente pueden aplicarse bajo la supervisión de personal autorizado y capacitado, pues su fórmula incluye sustancias como aldicarb, forato, mevinfos, parathion etílico, toxafeno o clordano (COP-88).
- Restringido: Plaguicidas de categoría toxicológica I, II ó III (1, 2 ó 3) y que, para uso doméstico, debe ser aplicado por personal especializado (NOM-Y-304-1988).
- Autorizado. Se consideran autorizados para uso doméstico, sólo los plaguicidas de clasificación toxicológica IV (4) (NOM-Y-304-1988).
- No definido. La categoría toxicológica de estos plaguicidas no se encontró definida en la normatividad existente.

b) Indicada. Clasificación toxicológica que se indica en la etiqueta del plaguicida; puede ser:

- Con su número correspondiente: I, II, III ó IV (1, 2, 3 ó 4).
- Con su leyenda: "Precaución tóxico", enmarcada en la franja de color correspondiente.

c) Verificada. Con los datos porcentuales aportados por la etiqueta se hizo el análisis para comprobar si era o no correcta la clasificación señalada; o no definida, en caso de que no se incluyeran los elementos que permitan su análisis y definición, o los ingredientes no se encontraran registrados en el COP-88.

Fue así como se pudo establecer la categoría toxicológica que tienen los plaguicidas domésticos que actualmente se ofrecen al público consumidor:

Categoría 1: Extremadamente tóxico.

Categoría 2: Altamente tóxico.

Categoría 3: Moderadamente tóxico.
Categoría 4: Ligeramente tóxico.

**Fecha de caducidad:** Se aplicó para determinar si los productos presentaban o no la fecha de caducidad. Este dato es importante para el consumidor pues le permite saber si el plaguicida está en condiciones de cumplir correctamente con su función.

**Leyenda "Uso doméstico":** Se comprobó que las etiquetas incluyeran esta leyenda, en forma clara y legible, a fin de advertir al consumidor de que el uso de ese producto está autorizado para combatir plagas caseras.

**Instrucciones de manejo y aplicación:** Éstas debían contemplar información sobre cómo manipular correctamente el plaguicida, y cómo aplicarlo para combatir las plagas eficazmente y sin riesgos.

**Indicaciones para transporte y almacenamiento:** Se revisó si la etiqueta cumplía o no con las exigencias normativas de indicar: cómo manejar el plaguicida cuando se lleva de un lugar a otro, y cómo guardarlo en forma correcta y segura.

**Leyendas precautorias:** Se analizó que las etiquetas cumplieran con la siguiente información:

- Desecho del envase. Indicaciones sobre cómo desechar los recipientes contaminados, una vez que se termina el plaguicida.
- Primeros auxilios. Qué hacer en caso de intoxicación.
- Recurso al médico. Instrucciones para recurrir al médico en caso de que persista el problema de intoxicación.
- Advertencias y restricciones de uso. Avisos precautorios y generales sobre el uso del plaguicida. Además, los formulados con ingredientes órganoclorados o car-

## Cucarachas

| Presentación | | Solución líquida | | Solución en aerosol. | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marca | | **Baygón** (cucarachas) | **H-24** (acción prolongada) | **Raid** (cucarachas) | **Baygón** (cucarachas) | **Selltox** (mata cucarachas) | **H-24** (acción prolongada) |
| Tipo de envase | | Bote Métalico | Botella de cristal | Bote metálico | Bote metálico | Bote metálico | Bote metálico |
| Contenido neto | | 480 ml | 480 ml | 310 g | 225 ml | 180 g | 310 g |
| Plagas que controla | Principal | Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas |
| | Otras | Otros insectos | Cualquier tipo de insectos | Insectos voladores | Otros insectos | Otros insectos del hogar | Insectos rastreros o voladores |
| Ingredientes activos | Nombre común | Propoxur Diclorvos Piretroides | DDVP Butoxido de piperonilo Piretrinas sintéticas | Permetrim neo pynamin | Propoxur Diclorvos Piretroides | Cypermethrin Neopynamin | DDVP Butoxido de piperonilo Piretrinas sintéticas |
| | Concentración (%) | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Clasificación toxicológica | Por el COP-88 y NOM-Y-304-88 (1) | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autoriza |
| | Indicada | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| | Verificada (2) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Fecha de caducidad | | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Leyenda "Uso doméstico" | | Cumple | No cumple | Cumple | Cumple | No cumple | No cumple |
| Instrucciones de manejo y aplicación | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Indicaciones para transporte y almacenamiento | | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Leyendas precautorias | Desecho del envase | No cumple | No cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Primeros auxilios | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Recurso al médico | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Advertencias y restricciones de uso | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Leyenda "Precaución tóxico" | No cumple | No cumple | Incompleta | No cumple | Incompleta | No cumple |
| Evaluación global (3) (máximo 100 puntos) | | 65 | 60 | 75 | 70 | 70 | 65 |

**OBSERVACIONES:**

(1) COP-88: "Catálogo Oficial de Plaguicidas-1988". NOM-Y-304-1988: "Plaguicidas-Productos para Uso Doméstico-Etiquetado 1988".

(2) De acuerdo con el análisis del contenido porcentual de los ingredientes activos.

(3) Esta evaluación se refiere únicamente a la información que contiene la etiqueta, valorada de acuerdo con la normatividad vigente. No comprende análisis fisicoquímicos, ni de efectividad de los ingredientes.

| Sólida | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Raid-8** | **Matacucarachas** (Shell, S.A.) | **Cuca-R.I.P.** | **Control** | **Quaker** | **Matacucarachas** (Prod. FACELA) | **Fulminetas** |
| Caja de cartón | Caja de cartón | Caja de cartón | Caja de cartón | Bote de cartón | Bolsitas de papel | Caja de cartón |
| 7 g/carnada | 35 g/placa | 125g | 7 g/carnada | 400 g | 20 g | 15 g/tableta |
| Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas | Cucarachas |
| --- | Insectos voladores y rastreros | --- | --- | Insectos rastreros | --- | Insectos rastreros |
| Clorpirifos | Vapona (diclorvos) | Ácido bórico | Hidrametylone | BHC | Tetraborato de sodio | Gokilat-T |
| Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Autorizado | Autorizado | Autorizado | Restringido | Prohibido | No definido | No definido |
| No cumple | No cumple | No cumple | III | No cumple | No cumple | No cumple |
| 4 | 4 | 4 | No definida | 4 | No definida | No definida |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | No cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Incompleta | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | Incompleta |
| 65 | 60 | 60 | 55 | 40 | 35 | 25 |

bamatos deberán incluir una "Leyenda restrictiva", para evitar su manejo por parte de niños, ancianos, enfermos, mujeres embarazadas o en lactancia.

- Leyenda "Precaución tóxico". Enmarcada en su color correspondiente, indica la categoría toxiocológica de los plaguicidas:

a) "Pantone" (franja horizontal de color). Se utiliza para identificar los productos más tóxicos y peligrosos. La clasificación es la siguiente:

- Rojo, categoría I, extremadamente tóxico.
- Amarillo, categoría II, altamente tóxico.
- Azul, categoría III, moderadamente tóxico.
- Verde, categoría IV, ligeramente tóxico (la única autorizada para plaguicidas de uso doméstico).

b) "Color contrastante" (franja vertical) se utiliza en los plaguicidas menos peligrosos y de poca toxicidad.

## Resultados

### Cucarachas

En el análisis informativo de plaguicidas domésticos contra cucarachas se encontró lo siguiente: en la presentación líquida el cucarachicida que alcanzó la puntuación más alta fue **Baygón** (cucarachas); pues cumplió en los rubros de instrucciones de manejo y aplicación, leyendas precautorias y contenido neto, con lo cual obtuvo un puntaje de 65; en tanto que **H-24** (acción prolongada) tuvo una puntuación de 60.

Entre las soluciones en aerosol, **Raid** (cucarachas) alcanzó una evaluación global de 75 puntos, en tanto que **H-24** (acción prolongada) sólo obtuvo 65 puntos debido a que no presentó la leyenda "Precaución tóxico", no tenía indicaciones para transporte y almacenamiento, ni fecha de caducidad.

En su presentación sólida, el cucarachicida que registró la pun-

## Insectos en el hogar

| Presentación | | Solución en aerosol | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marca | | Raid (doble acción) | Raid (matabichos) | H-24 (lavanda) | H-24 (doméstico) | Matex (H-24) (bioselectivo) | Aiqui |
| Tipo de envase | | Bote metálico | Bote metálico | Envase metálico | Envase metálico | Envase metálico | Bote metálico |
| Contenido neto | | 310 g | 310 g | 450 ml | 450 ml | 340 g | 300 ml |
| Plagas que controla | Principal | Toda clase de insectos caseros | Moscas mosquitos | Insectos caseros | Insectos caseros | Insectos voladores y rastreros | Insectos caseros |
| | Otras | --- | Insectos rastreros | Aromatizante | --- | --- | --- |
| Ingredientes activos | Nombre común | DDVP Clorpirifos | DDVP | DDVP Butóxido de Piperonilo | DDVP | Piretrinas sintéticas Butóxido de piperonilo N-Octil-Biciloeptano dicarboximida | DDVP Extracto de piretrato Butóxido de piperonilo |
| | Concentración (%) | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Clasificación toxicológica | Por el COP-88 y NOM-Y-304-88 (1) | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado |
| | Indicada | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| | Verificada (2) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Fecha de caducidad | | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Leyenda "Uso doméstico" | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Instrucciones de manejo y aplicación | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Indicaciones para transporte y almacenamiento | | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Leyendas precautorias | Desecho del envase | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Primeros auxilios | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Recursos al médico | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Advertencias y restricciones de uso | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Leyenda "Precaución tóxico" | Incompleta | Incompleta | Incompleta | Incompleta | No cumple | No cumple |
| Evaluación global (3) (máximo 100 puntos) | | 75 | 75 | 75 | 70 | 70 | 70 |

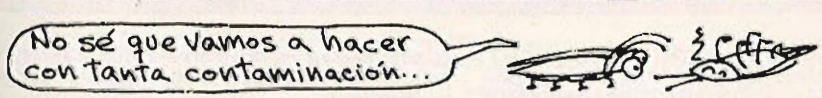
**OBSERVACIONES:**

(1) COP-88: "Catálogo Oficial de Plaguicidas-1988" NOM-Y-304-1988: "Plaguicidas-Productos para Uso Doméstico-Etiquetado 1988".

(2) De acuerdo con el análisis del contenido porcentual de los ingredientes activos.

(3) Esta evaluación se refiere únicamente a la información que contiene la etiqueta, valorada de acuerdo a la normatividad vigente. No comprende análisis fisicoquímicos, ni de efectividad de los plaguicidas.

| Isenti-Celta | Fin | Gama-2 | Atak | D' Con | Black-Flag (lima-limón) |
|---|---|---|---|---|---|
| Bote metálico | Bote metálico | Bote metálico | Bote metálico | Envase metálico | Bote metálico |
| 340 ml | 290 ml | 450 ml | 300 g | 400 ml | 350 g |
| Moscas, mosquitos | Insectos en el hogar | Moscas, mosquitos | Insectos voladores y rastreros | Insectos voladores y rastreros | Insectos voladores y rastreros |
| Chinches, alacranes, cucarachas | --- | Cucarachas e insectos rastreros | --- | --- | --- |
| DDVP | DDVP Pirenona 30/6 | DDVP Pirenona | DDVP | Piretrinas Butóxido de piperonilo M-Octil-Bicicloeptano dicarboximida | DDVP Butóxido de Piperonilo Extracto de piretro |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple |
| Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | No definida |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | No cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | Cumple | No cumple | No cumple | Cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| 65 | 65 | 65 | 60 | 55 | 55 |




tuación mayor fue **Raid-8** (65 puntos) y la calificación más baja fue la de las **Fulminetas**, que únicamente consiguieron 25 puntos, lo que las pone muy por debajo de los demás insecticidas de este rubro.

## Insectos del hogar

En la presentación de solución en aerosol, los insecticidas que obtuvieron mayor puntuación fueron **Raid** (doble acción), **Raid** (matabichos) y **H-24** (lavanda) que empataron con 75 puntos. Los insecticidas de este tipo que sólo recibieron 55 puntos y que, por lo tanto, están al final de la lista, fueron **D'Con** y **Black-Flag** (lima-limón).

Por su parte, la solución líquida de estos insecticidas que tuvo mejor calificación fue **FIN** (70 puntos), y la peor **Black-Flag** (lima-limón) que sólo alcanzó 30 puntos.

La presentación sólida de insecticidas del hogar que evaluó mejor fue **Baygón** (polvo) con 70 puntos; y la más baja **Clordano** (polvo), con 40 puntos.

## Insectos voladores

Al evaluar la presentación de solución en aerosol de los insecticidas que combaten a moscas y mosquitos, así como a otros insectos voladores, se encontró que **Shelltox** (matavoladores) obtuvo 75 puntos, **Baygón** (moscas-mosquitos) y **Oko** (con aroma) empataron con 70 puntos.

En solución líquida, **Shelltox** obtuvo 75 puntos, mientras que **Baygón** (moscas-mosquitos) y **Oko** alcanzaron 65 puntos.

En su presentación sólida, los insecticidas **Black-Flag** (espirales) y **Raid** (radiolitos) alcanzaron 55 puntos, mientras que **Shelltox** (matavoladores) y **H-24** (espirales) fueron los peores, con 50 puntos.

## Insectos en el hogar

| Presentación | | Solución líquida | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Marca | | Fin | H-24 (lavanda) | H-24 (doméstico) | Raid (matabichos) | Black-Flag (poder mortal) | Insecti-Celta | Sani |
| Tipo de envase | | Envase de plástico | Botella de cristal | Botella de cristal | Envase-plástico | Envase-plástico | Botella de cristal | Bote metálico |
| Contenido neto | | 500 ml | 480 ml | 480 ml | 480 ml | 960 ml | 975 ml | 250 ml |
| Plagas que controla | Principal | Insectos en el hogar | Toda clase de insectos | Toda clase de insectos caseros | Moscas y mosquitos | Insectos voladores y rastreros | Moscas, mosquitos, chinches, etcétera | Moscas, mosquitos, chinches, etcétera |
| | Otras | --- | Aromatizante | --- | Insectos rastreros | --- | Insectos voladores y rastreros | Insectos rastreros |
| Ingredientes activos | Nombre común | DDVP Pirenona | DDVP | DDVP | DDVP | DDVP | DDVP | DDVP |
| | Concentración (%) | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple |
| Clasificación toxicológica | Por el COP-88 y NOM-Y-304-88 (1) | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado |
| | Indicada | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| | Verificada (2) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | No definida |
| Fecha de caducidad | | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Leyenda "uso doméstico" | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | No cumple | Cumple |
| Instrucciones de manejo y aplicación | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Indicaciones para transporte y almacenamiento | | Cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Leyendas precautorias | Desecho del envase | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | Cumple | No cumple | No cumple |
| | Primeros auxilios | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Recurso al médico | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Advertencias y restricciones de uso | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Leyenda "precaución tóxico" | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Evaluación global (3) (máximo 100 puntos) | | 70 | 65 | 65 | 65 | 65 | 60 | 55 |

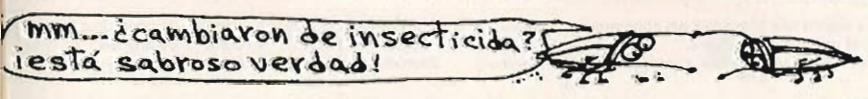
**Observaciones:**

(1) COP-88: "Catálogo Oficial de Plaguicidas-1988" -NOM-Y-304-1988: "Plaguicidas-Productos para Uso Doméstico-Etiquetado 1988".

(2) De acuerdo al análisis del contenido porcentual de los ingredientes activos.

(3) Esta evaluación se refiere unicamente a la información que contiene la etiqueta, valorada de acuerdo a la normatividad vigente y no a la efectividad del producto.

| | | Sólida | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Polvo | Gránulos | Polvo | Polvo |
| **Sani** (lindano) | **Black-Flag** (lima-limón) | **Baygón** | **Tugón** | **DDT** | **Clordano** |
| Bote metálico | Bote metálico | Bote de cartón | Sobre de papel | Bolsa de papel | Bolsa-polietileno |
| 500 ml | 480 ml | 100 g | 20 g | 20 g | 15 g |
| Moscas, mosquitos, chinches, etcétera | Insectos voladores y rastreros | Pulgas, chinches, hormingas | Insectos en general | Pulgas, chinches, piojos | Cucarachas, hormigas, pulgas |
| Insectos rastreros | --- | Insectos rastreros | --- | Insectos rastreros | Insectos rastreros |
| Lindamo Piretrinas Thanite | DDVP | Propoxur | Baygón (propoxur) | DDT | Clordano DDVP |
| No cumple | No cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple |
| Restringido | No definido | Autorizado | Autorizado | Prohibido | Severamente restringido |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| No definida | No definida | 4 | 4 | 4 | No definida |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | No cumple | Cumple | Cumple | --- | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| 45 | 30 | 70 | 65 | 45 | 40 |




## Ratas y ratones

El análisis de los plaguicidas que combaten ratas y ratones (todos de presentación sólida) arrojó los siguientes datos: el plaguicida con mayor puntaje fue **Catchmaster** (placa), con 95 puntos, y el peor **Lazo** (maíz quebrado), con 30 puntos.

## Conclusiones

Después de realizar las pruebas descritas previamente podemos concluir lo siguiente:

En cuanto al análisis informativo, casi todos los plaguicidas estudiados cumplieron con el porcentaje de sus ingredientes activos (90.3%), instrucciones de manejo y aplicación (100%), primeros auxilios y recurso al médico (88%), y advertencias y restricciones de uso (100%).

No obstante lo anterior, se detectaron ciertas deficiencias relacionadas con la clasificación toxicológica y la leyenda "Precaución tóxico" (83%), fecha de caducidad (54%) y manejo y desecho del envase (36%).

Por lo que respecta al análisis del ingrediente activo, en un plaguicida se detectó la presencia de BHC, en otro de DDT, y en uno más de clordano. Cabe señalar que el uso de estas sustancias no está permitido, según lo establece el COP-88.

Además, si bien la NOM-Y-304-1988 especifica que los plaguicidas de uso doméstico deben corresponder a la categoría toxicológica IV, se encontró que tres de los productos investigados pertenecían a las clasificación I, uno a la II (así expresado en su etiqueta) y uno más a la III (verificado por el análisis porcentual de sus ingredientes).

Han pasado más de dos años de que fue publicado el COP-88 y varias normas oficiales. Cabría

## Insectos voladores

| Presentación | | Solución en aerosol | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Marca | | **Shellitox** (matavoladores) | **Baygón** (moscas-mosquitos) | **Oko** (moscas-mosquitos) | **Oko** (con aroma) | **Shellitox** |
| Tipo de envase | | Bote metálico | Bote metálico | Bote metálico | Bote metálico | Bote metélic |
| Contenido neto | | 320 g | 240 ml | 240 ml | 200 ml | 960 ml |
| Plagas que controla | Principal | Insectos voladores en el hogar | Moscas-mosquitos | Moscas-mosquitos | Moscas-mosquitos | Isectos voladores |
| | Otras | --- | Otros insectos caseros | Otros insectos caseros | Otras plagas del hogar | Cucarachas |
| Ingredientes activos | Nombre común | DDVP Neopynamin | Diclorvos Propoxur Piretorides | Diclorvos Propoxur Piretroides | Diclorvos Propoxur | DDVP Neopynamir |
| | Concentración (%) | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Clasificación toxicológica | Por el COP-88 y NOM-Y-304-88 (1) | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado |
| | Indicada | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| | Verificada (2) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Fecha de caducidad | | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Leyenda "Uso doméstico" | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Instrucciones de manejo y aplicación | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Indicaciones para transporte y almacenamiento | | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | Cumple |
| Leyendas precautorias | Desecho del envase | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Primeros auxilios | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Recursos al médico | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Advertencias y restricciones de uso | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Leyenda "Precaución tóxico" | Incompleta | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Evaluación global (3) (máximo 100 puntos) | | 75 | 70 | 70 | 70 | 75 |

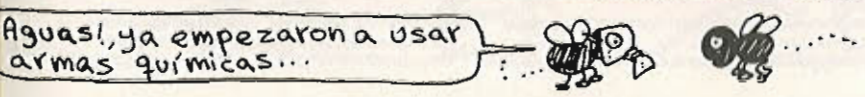
**Observaciones:**

(1) COP-88: "Catálogo Oficial de Plaguicidas-1988"
NOM-Y-304-1988: "Plaguicidas-Productos para Uso Doméstico-Etiquetado 1988"

(2) De acuerdo con el análisis del contenido porcentual de los ingredientes activos.

(3) Esta evaluación se refiere únicamente a la información que contiene la etiqueta, valorada de acuerdo a la normatividad vigente. No comprende análisis fisicoquímicos, ni de efectividad de los plaguicidas.

| Solución líquida | | Sólida | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Espirales | Espirales | Placas | Espirales |
| **Baygón** (moscas-mosquitos) | **Oko** | **Black-Faig** | **Raid** (raidolitos) | **Shelltox** (matavoladores) | **H-24** |
| Bote metálico | Bote metálico | Caja de cartón | Caja de cartón | Caja de cartón | Caja de cartón |
| 480 ml | 480 ml | 12 unidades 150 g | 12 unidades 150 g | 1 unidad 105 g | 12 unidades 150 g |
| Moscas-mosquitos | Moscas mosquitos | Mosquitos | Mosquitos | Insectos voladores | Mosquitos |
| Otros insectos en el hogar | Otros insectos en el hogar | --- | --- | --- | --- |
| Propoxur Diclorvos | Diclorvos Propoxur | D'aletrin | Pynamin forte | DDVP Neopynamin | D'aletrin |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Autorizado | Autorizado | Autorizado | Autorizado | Restringido | Autorizado |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | No cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| 65 | 65 | 55 | 55 | 50 | 50 |




esperar que ya se hubiera mejorado ostensiblemente lo relativo, entre otros aspectos, a la información al consumidor, presentación, manejo y uso de los plaguicidas domésticos, a fin de garantizar la salud y bienestar de los consumidores. Sin embargo, por medio de distintas visitas a centros comerciales ubicados en la capital del país, se ha detectado que, con muy pocas excepciones, ha variado muy poco el panorama de estos productos venenosos y tóxicos.

Las omisiones más frecuentes se presentan en aquellos aspectos importantes que buscan garantizar un buen uso de estos productos por parte de los consumidores: Clasificación toxicológica, Caducidad, Leyendas precautorias y Almacenamiento y Tratamiento del envase. Ciertamente se proporciona información general (como instrucciones de manejo y aplicación, y advertencias y precauciones de uso), pero en letras muy pequeñas, casi ilegibles. Lo que sí se resalta es que son excelentes "exterminadores, matadores y eliminadores" de todo tipo de plagas.

El consumidor debe cerciorarse si cumplen o no con lo establecido por las normas oficiales mexicanas vigentes, sobre todo en los aspectos señalados en el presente estudio, pues son de carácter obligatorio y no sólo sugerencias o recomendaciones.

A partir de lo anterior, invitamos a los productores de plaguicidas domésticos a que corrijan estas deficiencias, y a los consumidores a que tomen en cuenta lo siguiente:

## Ratas y ratones

| Presentación | | Sólida | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Placa | Gránulos | Pelet's | Polvo | Polvo | Pasta | Hojuelas |
| Marca | | Catchmaster | Ratoxin | Ratkil | Helios (fosfuro de zinc) | Racumin | Zelio | Ratimor |
| Tipo de envase | | Caja de cartón | Bote de plástico | Bolsa de papel | Bote de cartón | Bote de cartón | Tubo metálico | Bote de cartón |
| Contenido neto | | 2 placas | 250 g | 20 g | 100 g | 100 g | 30 g | 125 g |
| Plagas que controla | Principal | Ratones | Ratas-ratones | Ratas-ratones | Ratas-ratones | Roedores | Ratas-ratones | Ratas-ratones |
| | Otras | Insectos rastreros | Roedores | --- | Roedores | --- | --- | Roedores |
| Ingredientes activos | Nombre común | No tiene (es una trampa mecánica con pegamento atóxico) | Coumaclor | Brodifacoum | Fosfuro de zinc | Warfarina | Sulfato de talio | Warfarina |
| | Concentración (%) | No tóxico | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Clasificación toxicológica | Por el COP-88 y NOM-Y-304-88 (1) | Autorizado | Autorizado | Restringido | Restringido | Autorizado | Autorizado | Autorizado |
| | Indicada | No tóxico | No cumple | 1 | 1 | No cumple | No cumple | No cumple |
| | Verificada (2) | No tóxico | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Fecha de caducidad | | No cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | No cumple |
| Leyenda "Uso doméstico" | | Cumple | Cumple | No cumple | Cumple | Cumple | No cumple | Cumple |
| Instrucciones de manejo y aplicación | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Indicaciones para transporte y almacenamiento | | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| Leyendas precautorias | Desecho del envase | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| | Primeros auxilios | No tóxico | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Recurso al médico | No tóxico | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Advertencias y restricciones de uso | No tóxico | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| | Leyenda "Precaución tóxico" | No tóxico | Incompleta | Cumple | Cumple | No cumple | Incompleta | Incompleta |
| Evaluación global (3) (máximo 100 puntos) | | 95 | 85 | 85 | 85 | 70 | 70 | 70 |

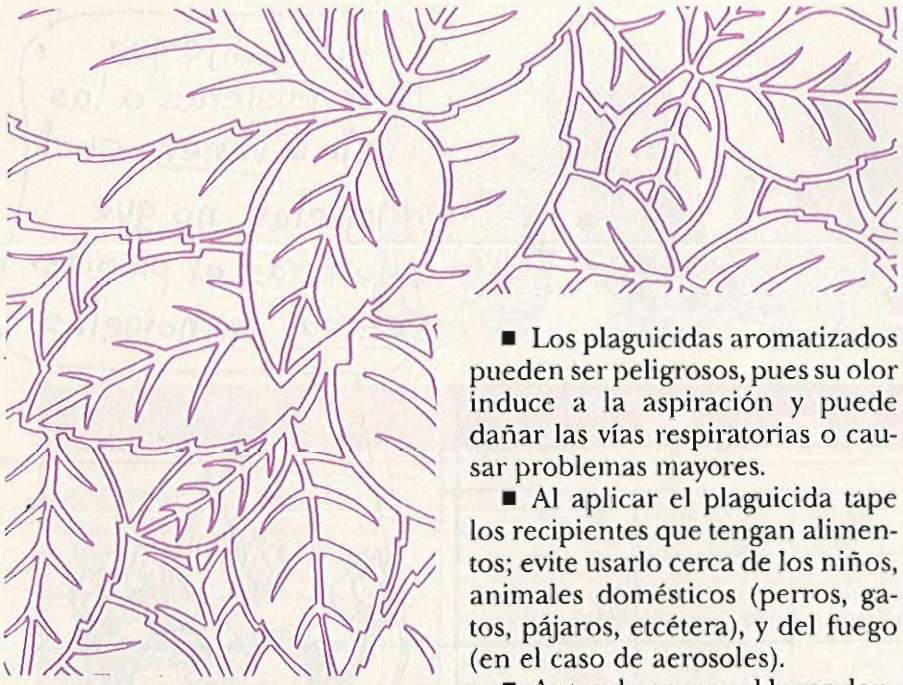
**Observaciones:**

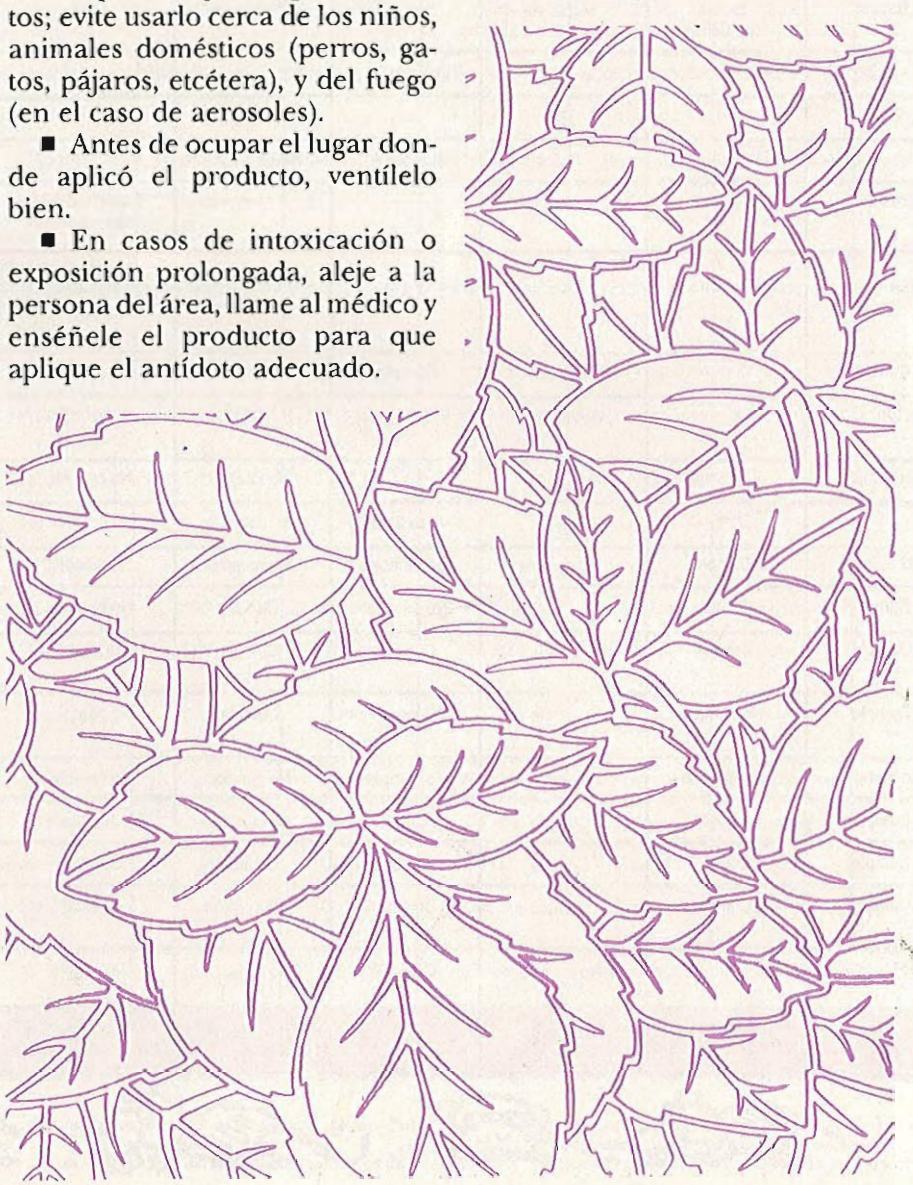
(1) COP-88: "Catalogo Oficial de Plaguicidas-188-NOM-Y-304-1988: "Plaguicidas-Productos para Uso Doméstico-Etiquetado 1988".

(2) De acuerdo con el análisis del contenido porcentual de los ingredientes activos.

(3) Esta evaluación se refiere únicamente a la información que contiene la etiqueta, valorada de acuerdo con la normatividad vigente. No comprende análisis fisicoquímicos, ni de efectividad de los plaguicidas.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Polvo | Hojuelas | Polvo | Pasta | Polvo | Maíz quebrado |
| **Ratlcin** | **Helios** (hojuelas) | **Mataslete** | **Ratkil-2** | **Última cena** | **Lazo** |
| Bote de cartón | Bote de cartón | Bolsa-polietileno | Tubo metálico | Bolsa de papel | Bolsa-polietileno |
| 200 g | 100 g | 15 g | 30 g | 20 g | 75 g |
| Ratas-ratones | Ratas-ratones | Ratas | Roedores | Ratas-ratones | Ratas-ratones |
| Roedores | Roedores | - - - | - - - | - - - | Tuzas, topos y otros roedores |
| Warfarina | Warfarina | Warfarina | $C_8H_{11}Cl_3O_6$ | Alfa Metil-Tio-Urea | Ratilán geigy |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple |
| Autorizado | Autorizado | Autorizado | Restringido | No definido | No definido |
| No cumple | No cumple | No cumple | 1 | No cumple | No cumple |
| 4 | 4 | 4 | No definida | No definida | No definida |
| No cumple | Cumple | No cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | No cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Cumple | No cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple |
| No cumple | No cumple | Cumple | No cumple | No cumple | No cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | No cumple | Cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple | Cumple |
| No cumple | No cumple | No cumple | Cumple | No cumple | No cumple |
| 70 | 70 | 70 | 65 | 36 | 30 |



## Recomendaciones

- No adquiera productos en cuya fórmula se incluyan sustancias peligrosas o prohibidas como el **BHC**, **DDT**, **paration**, **clordano**, **toxaleno**, **aldicarb**, **forato** o **mevinfos**.
- Seleccione el tipo de plaguicidas específico para la plaga que desea eliminar: para insectos voladores y rastreadores, insecticidas; para roedores, rodenticidas; para cucarachas, cucarachicidas; para jardines, los fungicidas, molusquicidas; acaricidas, etcétera.
- Los plaguicidas para uso general son más peligrosos y su aplicación representa mayor riesgo, debido a la cantidad de ingredientes o la toxicidad del ingrediente activo.
- Lea las etiquetas de los plaguicidas y siga las instrucciones de uso y precauciones en su manejo.
- Observe que los ingredientes sean sólo los permitidos para "uso doméstico"; si encuentra uno de los restringidos o prohibidos, no compre el producto y denúncielo al 568-87-22, a fin de que el INCO tome las medidas pertinentes.
- Los plaguicidas aromatizados pueden ser peligrosos, pues su olor induce a la aspiración y puede dañar las vías respiratorias o causar problemas mayores.
- Al aplicar el plaguicida tape los recipientes que tengan alimentos; evite usarlo cerca de los niños, animales domésticos (perros, gatos, pájaros, etcétera), y del fuego (en el caso de aerosoles).
- Antes de ocupar el lugar donde aplicó el producto, ventílelo bien.
- En casos de intoxicación o exposición prolongada, aleje a la persona del área, llame al médico y enséñele el producto para que aplique el antídoto adecuado.
- Revise que los envases sean resistentes y seguros para su manejo y aplicación. Asimismo, compruebe que en la etiqueta tenga la clasificación toxicológica, fecha de caducidad, advertencias y restricciones de uso; indicaciones de manejo, aplicación, transporte y almacenamiento; e instrucciones en caso de intoxicación.
- Si no es necesario el uso de plaguicidas no lo compre, existen otros medios menos riesgosos para eliminar plagas. Recuerde que la limpieza adecuada previene la presencia de animalitos indeseables en el hogar.